

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**
**Demographic Factors and Attitude towards Dietary Supplement Products Related to Dietary
Supplement Product Buying Behaviors of People in Bangkok Metropolis**

ภูษงค์ เมนะสินธุ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 6 ยี่ห้อ โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารและการวางแผนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยอันดับแรกคือด้านการจัดจำหน่าย อันดับสองคือด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านราคา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน คือยี่ห้อนิวทริไลท์ ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว คือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก รูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภคมากที่สุด คือรูปแบบเม็ด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ คือ สั่งซื้อผ่านตัวแทนขายอิสระ สำหรับกรณีที่ทำซื้อมีความต้องการไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างจะรองจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน บุคคลที่มี

[illegible]

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the demographic factors, attitude towards dietary supplement products and dietary supplement product buying behaviors of people in Bangkok Metropolis; 2) study the relationships of demographic factors and attitude towards dietary supplement products with dietary supplement product buying behaviors of people in Bangkok Metropolis; and 3) present the guidelines for development of the dietary supplement products business. This research was a mixed-methodology research comprising quantitative research and qualitative research. The quantitative research used the survey method to collect data from a sample of 400 people, aged 18 - 60 years, in Bangkok Metropolis, obtained by multi-stage sampling. The qualitative research used the in-depth interview method to obtain data from business operators who were directly in charge of management and planning of six brands of dietary supplement products. Data were analyzed using the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and chi-square test of the relationship. Research findings were that the majority of the sample was females, aged from 21 - 30 years, with bachelor's degree educational level, with single status, with occupation as company employees, and with averaged personal monthly income of 10,000 - 15,000 baht. Their overall attitude towards dietary supplement products was at the "strongly agree" level; and when attitude towards each aspect was considered, it was found that the attitude towards every aspect of dietary supplement products was in the "strongly agree" level, with the top rating mean being that of the distribution aspect, followed by those of the product aspect, the promotion aspect, and the price aspect respectively. As for the dietary supplement product buying behaviors of the majority of the sample, it was found that they would search for information before buying dietary supplement products; the most important reason for choosing to buy dietary supplement products was that they wanted their bodies to be healthy; the brand that they consumed at the present time was Nutrilite brand; the reason why they chose to buy this brand was that the brand was being known to them; the product form that they chose and consumed the most was that of the pills; the buying expense in each month was from 1,000 - 2,000 baht; the distribution place that they chose to buy was to order through independent sales agents; in case the wanted brand could not be bought, they would wait until the wanted brand was available; and the persons having the highest influence on buying decisions were themselves. As for the results of testing Hypothesis 1: Demographic factors significantly correlate with dietary supplement product buying behaviors of people in Bangkok Metropolis, it was found that 1) gender significantly correlated with the brand that they consumed at the present time and the persons having the highest influence on buying decision at the .001 level; and significantly correlated with the search for information before buying and the product form that they chose and consumed at the .01 level; 2) age significantly correlated with the most important reason for choosing to buy, the brand that they consumed at the present time, the buying expense in each month, and the distribution place that they chose

to buy at the .001 level; and significantly correlated with the reason why they chose to buy this brand when the wanted brand was not available and the persons having the highest influence on buying decision at the .05 level; 3) educational level significantly correlated with the buying expense in each month at the .001 level; significantly correlated with the search for information before buying, the most important reason for choosing to buy, and the brand that they consumed at the present time at the .01 level; and significantly correlated with the reason why they chose to buy this brand, the product form that they chose and consumed, and the distribution place that they chose to buy at the .05 level; 4) marital status significantly correlated with the buying expense in each month and the distribution place that they chose to buy at the .01 level; 5) occupation significantly correlated with the most important reason for choosing to buy and the buying expense in each month the .001 level; and significantly correlated with the distribution place that they chose to buy, the reason why they chose to buy this brand when the wanted brand was not available, and the persons having the most influence on buying decision at the .05 level; 6) the averaged personal monthly in-come significantly correlated with the most important reason for choosing to buy, the buying expense in each month, the distribution place that they chose to buy, and the reason why they chose to buy this brand when the wanted brand was not available at the .001 level; significantly correlated with the brand that they consumed at the present time at the .01 level; and significantly correlated with the search for information before buying and the product form that they chose and consumed at the .05 level. As for the results of testing Hypothesis 2: Attitudes towards dietary supplement products significantly correlate with dietary supplement product buying behaviors of people in Bangkok Metropolis, it was found that 1) attitude towards the product aspect of dietary supplement products significantly correlated with the buying expense in each month at the .001 level; significantly correlated with the search for information before buying and the distribution place that they chose to buy at the .01 level; and significantly correlated with the most important reason for choosing to buy, the brand that they consumed at the present time, the product form that they chose and consumed, and the persons having the highest influence on buying decision at the .05 level; 2) attitude towards the price aspect of dietary supplement products significantly correlated with the brand that they consumed at the present time, the buying expense in each month, and the distribution place that they chose to buy at the .001 level; and significantly correlated with the most important reason for choosing to buy, the reason why they chose to buy this brand, and the persons having the highest influence on buying decision at the .01 level; 3) attitude towards the distribution aspect of dietary supplement products significantly correlated with the search for information before buying and the brand that they consumed at the present time at the .001 level; significantly correlated with the product form that they chose and consumed at the .01 level; and significantly correlated with the buying expense in each month and the distribution place that they chose to buy at the .05 level; 4) attitude towards the promotion aspect of dietary

supplement products significantly correlated with the search for information before buying at the .01 level; and significantly correlated with the reason why they chose to buy this brand and the distribution place that they chose to buy at the .05 level.

บทนำ

การเริ่มต้นทำสิ่งดีๆ ให้ชีวิตด้วยการบำรุงดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรง นับเป็นการเริ่มต้นที่ตรงประเด็นและถูกต้องที่สุด การบำรุงดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรงและปลอดโรคนั้น จะไม่ใช่เรื่องยากเย็นเลย ถ้าคุณเริ่มจากกินอาหารโดยเน้นการกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ อาจมุ่งเพื่อให้สรรพคุณในอาหารชนิดนั้นช่วยบำบัดโรคบางอย่าง เพราะในอาหารทุกอย่างสามารถนำมาบำบัดบรรเทาและเป็นยาที่ดีได้เช่นกัน ปรับเปลี่ยนวิธีการกินแบบเดิมๆ ที่วนเวียนอยู่กับอาหารขยะ แล้วหันมาสนใจอาหารโดยเน้นที่คุณค่าเป็นหลัก รวมทั้งทำความเข้าใจอาหารเสียใหม่ เพื่อให้ปรับใช้ได้กับชีวิตจริง ที่สำคัญก็คือคุณยังคงมีความสุขกับการกินและมีมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม คืออาหารไม่ใช่แค่สิ่งช่วยบรรเทาความหิวช่วยให้รู้สึกอิ่มหรือทำให้เจริญอาหารเพราะรสชาติถูกปากเท่านั้น แต่อาหารดีๆ ยังช่วยหล่อเลี้ยงจากภายในสู่ภายนอก เพื่อสุขภาพกายและใจที่ดีขึ้น ซึ่งจุดมุ่งหมายก็คือคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าบนพื้นฐานการใช้ชีวิตที่ง่ายตาย (ปีตมา เลาหนูศย์, 2549, หน้า 7 - 8)

สุขภาพร่างกายเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับแรกของการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ การที่มีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม จะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอและเป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี แต่ในปัจจุบันก็มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ร่างกาย สุขภาพเสื่อมก่อนเวลาอันสมควร เช่น หน้าที่การงาน สภาวะแวดล้อม ที่มีแต่มลพิษ ฝุ่นละออง วัตถุอันตรายที่ปนเปื้อนในอาหาร ตลอดจนการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ซึ่งปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตและวิถีการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้อาจจะเป็นแบบการบริโภคเพื่ออรรถประโยชน์ ไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เมื่อบริโภคเข้าไปเป็นเวลานานๆ จะไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายอ่อนแอและเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศ อ้วนขึ้น ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ฯลฯ หากทุกคนรู้จักประโยชน์ของอาหารแต่ละชนิด ก็จะเป็นแนวทางในการเลือกรับประทานอาหารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ไม่เจ็บป่วยง่ายๆ ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคอาหารแมคโครไบโอติกส์ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิตและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทในเมืองไทยมากขึ้น เพราะคงไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่คุณสามารถกินอาหารดีๆ ได้อย่างครบถ้วนทั้งปริมาณและคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มสารอาหารที่ขาดไปเท่ากับเป็นการชดเชยและมอบคุณค่าดีๆ ให้กับร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป (ปีตมา เลาหนูศย์, 2549, หน้า 40) และในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ชื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทาง

ไปรษณีย์อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรคหรือช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

ในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับ ปี 2550 จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มและชนิดน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ชนิดเม็ดและชนิดผง ไม่รวมวิตามิน) มีสัดส่วนร้อยละ 35 กลุ่มวิตามินมีสัดส่วนร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีสัดส่วนร้อยละ 7 และแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2552 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2551 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2552) จากความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจและชี้ชะตาการพัฒนา การมีอยู่ การเติบโต และการล้มหายตายจากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (พิสุทธิ เลิศวิไล, 2551, หน้า 4) ซึ่งปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคมีมากมายมหาศาลและผู้บริโภคก็มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีปัจจัยในด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงและเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในตลาดปัจจุบัน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคในอนาคต

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products), ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors), ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Attitude towards Dietary Supplement Products)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 คือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,658,359 คน (ที่มา : ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 31 ธันวาคม 2551) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamané ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 6 ยี่ห้อ ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารและการวางแผนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9084 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับ

สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้ว ไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และรอเก็บคืนทันที ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 6 ยี่ห้อ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงและอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่า ข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการถอดคำสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง และจากการจดบันทึก จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกตามประเด็นคำถาม โดยนำเสนอในเชิงบรรยาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแสดงผลแบบตารางประกอบการบรรยายข้อมูล ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่า Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

2. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.502) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย อันดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์อันดับสามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีมาตรการควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเข้มงวด อันดับที่สอง คือ รูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ อันดับที่สาม คือ ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแสดงรายละเอียดอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

ด้านราคา ในภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.847) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม อันดับที่สอง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฯ อันดับที่สาม คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ฯ และอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาเหมาะสมกับรายได้ในปัจจุบันของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.625) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ในปัจจุบันมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ อันดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค อันดับที่สาม คือ สถานที่จำหน่ายมีพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ คอยให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอันดับสุดท้าย คือ สถานที่จำหน่ายจัดวางผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.615) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ ในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันดับที่สอง คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความน่าเชื่อถือ อันดับที่สาม คือ การประชาสัมพันธ์ ข่าวด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง

และบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ ที่ท่านติดต่อ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ คือต้องการให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน คือยี่ห้อนิวทริไลท์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 สาเหตุที่เลือกซื้อ ยี่ห้อดังกล่าว คือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รูปแบบที่ชอบซื้อและบริโภคมากที่สุด คือ รูปแบบเม็ด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ คือ สั่งซื้อผ่านตัวแทนขายอิสระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 สำหรับกรณีที่หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะรองจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน และสถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบัน กรณีที่หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ และยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบัน รูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภค และสถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ กรณีที่หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ และกรณีที่หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

และมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร รูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน รูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน และสถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบัน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร ยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบที่เลือกซื้อและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อปัจจุบัน สถานที่จำหน่ายที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านเพศสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ค้นพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านอายุสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน และนอกจากนี้งานวิจัยของ

วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านระดับการศึกษาสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ค้นพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านสถานภาพสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ค้นพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแตกต่างกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านอาชีพสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสังข์ทอง (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนอกจากนั้นงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน และนอกจากนั้นงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค้นพบว่ารายได้ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิลาวัณย์ ศรีจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับค่อนข้างดี

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จะพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควบคุมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเข้มงวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547) อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) และในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและให้ง่าย สะดวกต่อการรับประทาน เช่น แบบแคปซูล แบบเม็ด แบบผงขงดื่ม แบบเจล ตลอดจนมีหลากหลายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แสดงรายละเอียดอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร จากชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปาง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะมีการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากหลากหลายครั้ง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในด้านราคาสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิลาวัณย์ ศรีจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านราคาระดับค่อนข้างดี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ซึ่งในด้านราคานี้ถือว่าเป็นปัจจัยตัวหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ว่าธุรกิจควรมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดลเลฟีลด์, แมทธิว เอ. (Dallefeld, Matthew A., 2009) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยเซาเทิร์น อิลินอยส์ ที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในการจัดจำหน่ายสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิลาวัณย์ ศรีจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านการจัดจำหน่ายระดับค่อนข้างดี

ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีบริการจัดส่งถึงบ้าน / ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องการลดระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และการขายตรง ตามลำดับ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิลาวัณย์ ศรีจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” พบว่าผู้บริโภคมีเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับค่อนข้างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี มหาชนก (2546) อัยยกรณ์ พันธุ์จินา (2550) และในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนก สังข์ทอง (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ 20 วันขึ้นไปต่อเดือน สำหรับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณานั้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายและสะดวกต่อการรับประทานเนื่องจากผู้บริโภคมักเจอปัญหาในการบริโภค ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น แคปซูล, เม็ดมีขนาดใหญเกินไป และบางชนิดมีกลิ่นแรง
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควรผลิตและสกัดมาจากสารธรรมชาติ ไม่ควรมีสารเคมีอื่นเจือปน
4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐานและระบุรายละเอียดอย่างชัดเจน
5. ฉลากควรมีข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
6. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำลาย ย่อยสลายได้ง่าย ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
7. ควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ

ด้านราคา

1. ควรระบุราคาผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อจะได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
2. การตั้งราคาควรให้มีความหลากหลายตามรูปแบบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายยา ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์
2. ควรมีพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ ที่มีความรู้ ความสามารถคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา

(หน้าร้าน / Call Centre)

3. ควรจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกหา / ซื้อผลิตภัณฑ์
 4. ควรมีการสต็อกผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์หมดหรือไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด**
1. ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อทางโทรทัศน์ยังไม่มากนัก
 2. ควรมีผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก่อน เพื่อเป็นการแนะนำผู้บริโภค
 3. ควรมีการส่งเสริมด้านเอกสารประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากกว่านี้
 4. ควรมีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านสุขภาพเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตัวเอง
 5. ควรมีการอบรมพนักงานขาย / ตัวแทนขายอิสระ ให้มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอดและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
 6. ควรควบคุมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการตัดราคาขายกันเอง โดยเฉพาะการแข่งขันภายในยี่ห้อเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับราคาที่ยา และจะส่งผลเสียแก่ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ควรศึกษารูปแบบและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิภา จตุชัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มแรก ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิจิตร ประเสริฐธรรม รองศาสตราจารย์สุนันท์ สุขสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณฤมล โสภารัตนกุล ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จำแนกตามเขต. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน, 2552, จาก <http://www.dopa.go.th/hpstar9/people2.html>.

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”.
- กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- รัชชนก สังข์ทอง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมา เลหาบุษย์. (2549). **กินดีมีสุข.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไพลิน.
- พิสุทธิ เลิศวิไล. (2551). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง “แนวโน้มและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย”. โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- รุจิลาวัณย์ ศรีจินดา. (2546). **เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.** ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรวรรณ จงศักดิ์สวัสดิ์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี มหาชนก. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์อภิจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2552). **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน, 2553, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52 - dietary.asp>
- อัยยกรณ์ พันธุ์จินา. (2550). **ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร จากชมรมรักสมุนไพรลำปางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Dallefeld, Matthew A. (2009). **Collegiate Strength Trained Males And Protein Supplement Purchasing Decisions.** M.S., Southern Illinois University at Carbondale.