

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างคนไทย
ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
The Comparision Satisfaction towards Buying Supplementary Food between
Thai People in Bangkok, Thailand and Vietnamese People in
Ho Chi Minh City, Vietnam

อารยา ระดิงหิน

Araya Radinghin

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

Received: September 17, 2018

Revised: October 4, 2018

Accepted: October 8, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (2) ด้านความต้องการ (3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's (4) ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยและคนเวียดนาม วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและคนเวียดนามในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จำนวนทั้งสิ้น 408 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่า t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก Logistic Regression Analysis วิธี Binary Logistic และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 40 ถึง 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจ มีทัศนคติที่ดี ต่อด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าทั้งคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นสูงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ สินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพในระดับสากล โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, ความต้องการ, ความพึงพอใจ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The purpose of this research to study (1) the consumer behavior on supplement products cognition, affective, and conation attitude (2) consumer needs (3) marketing mix and (4) the

differences of demography affecting relation between attitude, need and marketing mix toward satisfaction to make decision to buying supplement products between Thai people in Bangkok, Thailand and Vietnam people in Ho Chi Minh City, Vietnam. Research Methodology: The sample size in the research comprised 408 personnel. There are 2 groups, Thai people 204 personnel and Vietnamese 204 personnel. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-Test, F-Test (One-Way ANOVA), logistic regression analysis by binary logistic model and qualitative research by interview and content analysis. The results are analyzed as follows: most respondents were female, between the age of 40 to 49 years old, hold bachelor degrees, worked as owner business. Good cognition, affective, and conation attitude, Good needs of consumers and good marketing mix in. Genders correlations between needs of consumers and satisfaction of Thai people in Bangkok. Gender correlation between marketing mix on price and satisfaction of Thai people in Bangkok. Income correlation between cognition, affective, and conation attitude and satisfaction. The result of qualitative study found that, Respondents focus on quality of the product, accredited by trustworthy institution and expect the benefits from consumption supplement food on the top which have significantly.

Keywords: Marketing mix, Attitudes, Consumer needs, Satisfaction, Dietary supplement



บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย
เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการขยายตัวของเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทำให้ผู้คนในปัจจุบันต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวม คนในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นโดยเล็งเห็นการป้องกันดีกว่าการรักษา ซึ่งบางส่วนหันมามองทางเลือกที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรงคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง บำรุงสายตาโดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการทำงานหนัก การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตาตามากเกินไป จากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยมองว่าตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่าง

ต่อเนื่องดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหากิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าการตลาดให้สูงขึ้น

ปัญหาด้านสุขภาพส่งผลต่อผู้คนในวงกว้างซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเข้าไปทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้เข้าไปศึกษาในกลุ่มคนไทยในกรุงเทพมหานครและคนเวียดนามในนครโฮจิมินห์เพื่อเปรียบเทียบตลาดทั้งสองแห่งที่มีปัจจัยหลายด้านที่แตกต่างกัน ทั้งด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพโดยผู้วิจัยต้องการเข้าไปศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกด้านเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้บริโภค

จากการคาดการณ์ของสมาคมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแห่งประเทศไทยคนละระบุว่าในปี 2563 จะมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43 จะมีการผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งสมาคมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแห่งประเทศไทยคนละ ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน GMP และในปี 2573 คาดการณ์ว่าจะมีการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 90 จะมีผู้บริโภคเป็นประจำมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 และน่าจะเป็นเป็นช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าสู่ตลาดเวียดนามซึ่งอยู่ในสภาวะการเจริญเติบโตถือเป็นโอกาสที่จะสามารถเข้ายึดครองตลาดเวียดนามตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (สำนักงานการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย, 2560)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและต้องการเข้าไปศึกษาในประเทศเวียดนาม ซึ่งลักษณะนิสัยที่คนเวียดนามมีกับคนไทยถือเป็นข้อได้เปรียบในการเข้าไปทำการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับ

ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดสามารถจัดได้หลายรูปแบบ ซึ่งปกติโดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) สังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Variables) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior-based Segmentation) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle Variables) ในการกำหนด

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรทั้งทางชีววิทยาและสังคม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจ ตัวแปรดังกล่าวจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาร่วมกำหนดตัวแปร

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Attitude

กรุงเทพธุรกิจ (2558) กล่าวว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้นๆ ง่ายๆ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถามเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง แตกต่างจากทรงสนะ ก็ตรงที่ทรงสนะจะเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบข้อความที่เป็นประโยคออกมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

นิชาภา ภาปัทมาสน์ (2555) กล่าวว่า ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้า และบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับ

การตอบสนอง ทั้งจากประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้น และอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

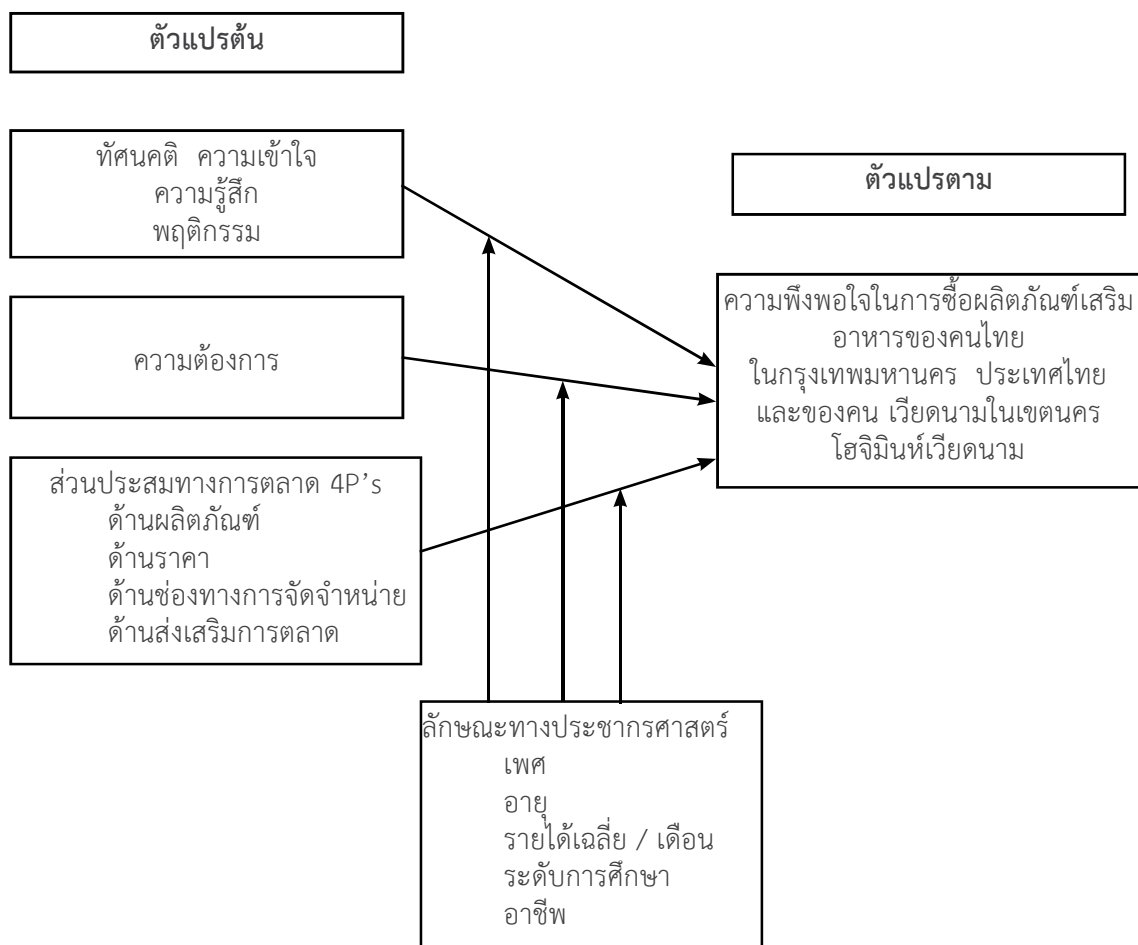
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุมาร์ตัน จันทรพัธ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จและเป็นไปตามความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่อาจจะมีมากน้อย และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางลบและทางบวก เมื่อสิ่งใดนั้นสามารถสนองความต้องการทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งนั้นไม่เป็นตามที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นทางลบ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559 : 6) หมายถึง องค์ประกอบของ 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4P's” อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่แตกต่าง ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและคนเวียดนามใน นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านความต้องการที่แตกต่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและคนเวียดนามใน นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและคนเวียดนามใน นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขต นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขต นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขต นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและคนเวียดนามในเขต นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน เป็นคนไทย 204 คน คนเวียดนาม 204 คนอัตราส่วน 50:50 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เป็นคนไทย 4 คน คนเวียดนาม 4 คน ใช้อัตราส่วน 50: 50

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการคัดกรองและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ข้อ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยใช้การสัมภาษณ์ และนำเนื้อหาวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยใช้วิธีทดสอบการซ้ำ (Test/Retest Reliability Method) คือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงด้วยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ซึ่งผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครประเทศไทย และในเขต นครโฮจิมินห์

ประเทศเวียดนาม จากนั้นทำการทดสอบซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกันคะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งสองครั้งมีสหสัมพันธ์กัน ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)

หรือแบบครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับถ้าค่ามากกว่า 0.7 เมื่อแบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้นจึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง จำนวน 408 ชุดศิริชัย พงษ์วิชัย (2552 : 146-152)

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability : α = Coefficient Alpha) ของแบบสอบถาม Pre-test , Post-test

Reliability Statistics			
	N	%	Cronbach's
Pre-test	30	100.0	.983
Post-test	408	100.0	.974

ที่มา: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS Version 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม แหล่งข้อมูลมีดังนี้ ประเมศวร์ นิ่งน้อย (2559 : 119)

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จะได้จากการตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Logistic Regression Analysis โดยใช้วิธี Binary Logistic, t-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 ตามลำดับ

2. อายุ 40-49 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-29 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน มากกว่า 70,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.90 รายได้ต่อเดือน 50,001-70,000บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

4. การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

5. อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ ส่วนตัว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมา เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยกับคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยกับคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ เป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงรายละเอียดในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้โอกาสความน่าจะเป็นที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวนี้มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง และเมื่อเปรียบเทียบโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ระหว่างคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้เท่ากับ 106 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 51.96 และคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ได้เท่ากับ 119 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 58.33 จากค่าสังเกตทั้งหมด 408 ตัวอย่าง

แต่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องรวม 225 ตัวอย่าง สรุปแล้วสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 55.15

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยกับคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดูแลสุขภาพให้แข็งแรงขึ้น รวมถึงการดูแลด้านความสวยความงาม ปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเมื่อเปรียบเทียบโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านความต้องการ ระหว่างคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้เท่ากับ 115 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 56.40 และคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ได้เท่ากับ 95 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 46.60 จากค่าสังเกตทั้งหมด 408 ตัวอย่าง แต่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องรวม 210 ตัวอย่าง สรุปแล้วสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 51.50

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยกับคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(\beta)$ เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้โอกาสความน่าจะเป็นที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้โอกาสความน่าจะเป็นที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง และเมื่อเปรียบเทียบโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างคนไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้เท่ากับ 125 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 61.30 และคนเวียดนาม ในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ได้

เท่ากับ 89 คน พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 43.60 จากค่าสังเกตทั้งหมด 408 ตัวอย่าง แต่สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องรวม 214 ตัวอย่าง สรุปแล้วสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 52.50

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

กันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความต้องการ และส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของคนเวียดนามสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	คนไทย	คนเวียดนาม
- ด้านรายได้ ทัศนคติ ด้านความรู้ ทัศนคติ ด้านความรู้ลึก	ปฏิเสธ	ยอมรับ
- ด้านอาชีพ ด้านความพึงพอใจ	ปฏิเสธ	ยอมรับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ กับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

ด้านความต้องการ สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	คนไทย	คนเวียดนาม
- เพศกับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
- อาชีพ (ความพึงพอใจ)	ปฏิเสธ	ยอมรับ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยและของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	คนไทย	คนเวียดนาม
- ด้านเพศ ด้านราคา	ยอมรับ	ปฏิเสธ
- อายุ ด้านราคา	ปฏิเสธ	ยอมรับ
- รายได้ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	ยอมรับ	ปฏิเสธ
- อาชีพ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ	ยอมรับ

การอภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	40-49 ปี	48-74 ปี
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	เจ้าของกิจการ
รายได้	มากกว่า 70,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม เมื่อพิจารณาค่าโดยรวมของโอกาสการเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามลดลง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณา โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนเวียดนามมีทัศนคติด้านความรู้ และความรู้สึกที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานด้านอายุที่แตกต่างกันของคนชาวเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม สอดคล้องกับสมมติฐานด้านรายได้ที่แตกต่างกันของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม สอดคล้องกับสมมติฐานด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนชาวเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม สอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากที่สัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และของคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนามส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญ และความเชื่อมั่นสูงต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพในระดับสากล การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความปลอดภัย และไม่มีผลข้างเคียงที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่อย่างใด

ด้านราคา คนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคนเวียดนามในเขตนครโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม ส่วนใหญ่เน้นการส่งเสริมการขายจากได้รับส่วนลด และของแถม

ด้านทัศนคติ ด้านความรู้ และพฤติกรรม พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นอย่างดีเพราะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนบริโภค

ด้านความต้องการ พบว่าส่วนใหญ่คนไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะต้องการมีสุขภาพดี



References

- Somboonthavee, K. (2015). *International marketing*. Phetchaburi: Faculty of Management Science Silpakorn University. (in Thai)
- Pansa, N. (2016). Factors influencing the decision to buy women's beauty supplements in Bangkok and Metropolitan Areas. *Journal of Finance, Investment, Marketing, and Business Management*, 2(6), 797-810. (in Thai)
- Papattamas, N. (2012). Factors affecting the admission decision of the upper secondary school students in Muang District, Nakhon Pathom Province. *Journal of the Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(3), 56-64. (in Thai)
- Thantipathi, P. (2011). The decision to buy consumer health supplement in Bangkok. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Administration*, 1(1), 1-19. (in Thai)
- Pongvirithorn, R. (2016). The image of China traditional Chinese Tea product in the image of China traditional Chinese Tea product semi-fermented in Doi Pu Muen community in consumers' attitudes in Muang District, Chiang Mai Province. *Academic Journal Chamber of Commerce*, 35(4), 54-67. (in Thai)
- Srichaya, V. (2016). Factors affecting the purchase behavior toward buying dietary supplements of 3rd sex students in Dhurakij Pundit University. *Journal of Pundit University*,

(2), 1043-1048. (in Thai)

Janputh, S. (2016). Expectations and satisfaction of graduate students toward quality of Graduate School services. Silpakorn University. *Journal of Silpakorn University*, 9(2), 2143-2157. (in Thai)

Kotler (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

