

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

**Factors affecting Purchasing Decisions for Supplementary Food in  
Samutsakhon**

ณชาคุณ ญาณิ ภคณัฐ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nachagoon Yapakanut

Email : 6114193002@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** อาหารเสริม, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objective of this research is to study consumers' behavior for supplementary food in Samutsakorn and the factors affecting purchasing decisions for supplementary food in Samutsakhon.

The quantitative research was used in this research. The target group is 400 who live in Samutsakhorn. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The results of the research revealed that most of the population was female. They have an age range between 36 - 50 years old. They studied in bachelor's degree level and work as a private company employee. Demographic analysis revealed that differences in gender, age, education, occupation, and income had no significant impact on consumer decisions. Marketing mix factors affected purchasing intention were divided into 2 areas: product, and physical characteristics which were statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** supplementary food, purchasing decisions, marketing mix

## บทนำ

การบริโภคอาหารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งการรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายนั้น ต้องได้รับในปริมาณที่ร่างกายต้องการ แต่คนไทยในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้คนไทยหันไปนิยมบริโภคอาหารจานด่วนที่สะดวกรวดเร็ว กอปรกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีชีวิตอยู่ท่ามกลางมลภาวะ ความเครียด ความกดดันจากครอบครัว หน้าที่การงาน รวมทั้งการพักผ่อนที่ไม่พอเพียง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจึงได้รับความนิยมในคนไทยยุคปัจจุบัน เป็นแนวโน้มใหม่ของการดูแลสุขภาพ เนื่องจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อว่า อาหารเสริมกลายเป็นสิ่งจำเป็นขึ้นมาและสามารถซื้อสุขภาพได้ด้วยเงินทอง

จากข้อมูลมูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : เดือนมิถุนายน 2560) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท จากข้อมูลการพิจารณาจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น และเมื่อย้อนกลับไปพิจารณาข้อมูลพบว่าในปี 2544 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : 2543) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา มีมูลค่าถึง 2,800 ล้านบาท

และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2553 พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมาเพื่อบริโภคเองมีมากถึงร้อยละ 54.3 และผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอื่นๆ มีเพียง 6.3 เท่านั้น นับว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ยังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และมีการผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์และนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้งานประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของตนได้” ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาด มุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง

เป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Research) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักสื่อสารการตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นหัวใจของการปฏิบัติงานการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Ahmed และคณะ (2007) ศึกษาปรับปรุงอายุการเก็บรักษาข้าว 3 ชนิด คือ ข้าวสายพันธุ์ Jaya ข้าวหนึ่งสายพันธุ์ Jaya และข้าวสายพันธุ์ IR 20 โดยให้ความร้อนด้วย กระจกเหล็กที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลานาน 7 นาที กระจกเหล็กให้ความร้อนร่วมกับ น้ำมันทานตะวันที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 7 นาที และความร้อนจากคลื่นไมโครเวฟนาน 6 นาที แล้วประเมินปริมาณกรดไขมันอิสระหลังจากเก็บนาน 90 วัน พบว่าวิธีการให้ความร้อนส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกรดไขมันอิสระไม่แตกต่างกันโดยเพิ่มขึ้นจาก 0.38% เป็น 6.72% 0.39% เป็น 8.90% และ 0.25% เป็น 2.90% ของข้าวสายพันธุ์ IR 20 ข้าวสายพันธุ์ Jaya และข้าวหนึ่งสายพันธุ์ Jaya ตามลำดับ

Kahlon และคณะ (1996) ศึกษาการลดลงของคอเลสเตอรอลในหนูทดลอง โดยให้ข้าวขาวและส่วนที่ไม่เกิดปฏิกิริยาสุบของน้ำมันรำข้าว พบว่าคอเลสเตอรอลในตับหนูลดลง เมื่อให้รำข้าวที่เต็มและเต็มส่วนที่ไม่เกิดปฏิกิริยาสุบของน้ำมันรำข้าวที่ระดับความเข้มข้น 0.8 และ 0.4% ตามลำดับ และยังพบอีกว่าคอเลสเตอรอลในหนูทดลองสามารถรักษาสมดุลของคอเลสเตอรอลชนิด high-density lipoprotein (HDL-C) และ low-density lipoprotein (LDL-C) ได้

ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่โดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค แต่มีตัวแปรย่อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการขายแบบมีบัตรประทับตราสะสมแต่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

เพียวรี สมหมาย (2546) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและภาวะความไม่สมดุลของสุขภาพร่างกายถูกนำมาพิจารณากันมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในภาคนี้พินธ์นี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการคือ ประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

กนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์ (2549) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

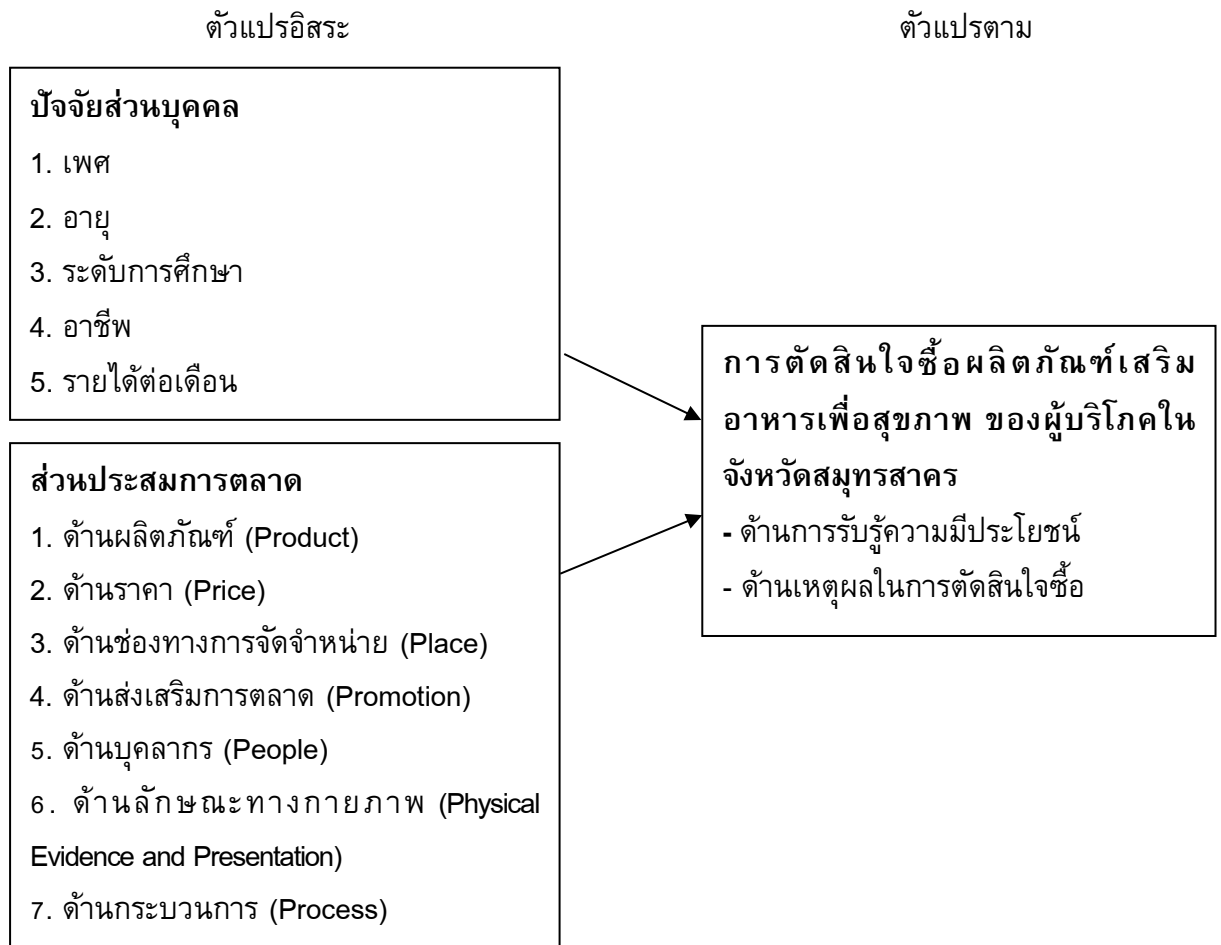
ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บ รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีช่วงอายุ 26 -30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมชนิดเม็ดมากที่สุด โดยจะรับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 1 ครั้งต่อวัน และ ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ(สกัดจากพืชและสัตว์)เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้นิยมซื้อบริโภคมาก ที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งซื้อปริมาณ 1 กล่องและซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ น้อยกว่า 500 บาท ส่วนเวลาในการ ซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่แน่นอน โดยแหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา และ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ตัวเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมี ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านจิตวิทยาและสังคมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรับรู้มาจากเพื่อน/ญาติ/มีคำแนะนำ และมีเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ ร่างกายให้มีความสมดุลโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะไม่มีโทษ หรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะ ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่การรับรู้ ความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้าน สังคม คือกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ชนชญาณ์ จันทรวิวัตกุล (2549) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5

กลุ่ม คือ กลุ่ม ปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุอาชีพ รายได้และสถานะ สุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ กันในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ และ กลุ่มละเลยสุขภาพ เนื่องจากต้องชดเชยในส่วนของ การกระทำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ ทักษะที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t – test เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่เหลือเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean=4.14,



S.D.=0.394) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) (Mean=4.08, S.D.=0.478) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Mean=3.97, S.D.=0.611) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Mean=3.92, S.D.=0.383) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (Mean=3.92, S.D.=0.523) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (Mean=3.53, S.D.=0.385) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean=3.50, S.D.=0.343) ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Mean=4.26, S.D.=0.391) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Mean=3.99, S.D.=0.574) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญได้แก่

1. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่าง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกรัตน์ พิษญาอนุพงศ์ (2549) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่การรับรู้ ความเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม คือกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยมีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้วยิ่งไปกว่านั้นควรมีฉลากที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน

### 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขยายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อโดยไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้

### 3. ด้านบุคลากร

บุคลากรในร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านหรือในร้านขายยาทั่วไปในห้างสรรพสินค้าที่มีพนักงานขาย ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการรับประทานอย่างถูกต้องและมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นคุณสมบัติที่สำคัญเป็นอย่างมากความเต็มใจ และการแต่งกายเภสัชกรควรมีเสื้อกาวน์ สำหรับพนักงานขายควรมีชุดยูนิฟอร์มสีขาวแสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย แลดูสะอาดตา และถูกสุขอนามัย

### 4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จัดทำเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้บริโภค มีการจัดเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน เพื่อให้สามารถมองเห็น

ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การใช้งานที่ง่ายและสะดวก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ง่าย ควรมีศูนย์ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์บริการรับสายและให้ข้อมูลตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางโทรศัพท์เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่มีเวลาเดินทางมาซื้อด้วยตนเอง และเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พร้อมจัดเก็บข้อมูล การให้บริการข้อมูลก่อนและหลังการขาย

#### 5. ด้านกระบวนการ

ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงสร้างช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

#### 6. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่น ๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าเนื่องจากผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

#### 7. ด้านส่งเสริมการตลาด

การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ในกรณีที่สินค้าเสียไปแล้วมีอาการแพ้สามารถส่งคืนและยินดีคืนเงิน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือการใช้ดารานักแสดงวัยรุ่นมาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเลือกช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจัดให้มี การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่กระตุ้น ให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย

### อ้างอิง

- กนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- ชนชญาณี จันทรวิวัฒกุล. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พเยาว์ สมหมาย. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546). *อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพิชญ์มา ศุภกมลเสนีย์ (2551). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Belch and Belch. (2001). *Educational and psychological measurement*. New York : McGraw – Hill.
- Hughes, Js. (1991). "Potential contribution of dry bean dietary". *Food Technical*. 45(9) : 122.
- Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kahlon และคณะ (1996). *การลดลงของคอเลสเตอรอลในหนูทดลอง โดยให้รำข้าวและส่วนที่ไม่เกิดปฏิกิริยาของน้ำมันรำข้าว*.
- Schiffman and Kanuk. (1994). *Organization behavior: Managing people and organization*. Boston: Houghton Mifflin.