

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย

CUSTOMERS' EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARD HERBAL EXTRACT SUPPLEMENTS OF SUCCESSFUL COMPANIES IN THAILAND

สุวัชร ณะโสธร^{1*} สุกิจ ขอเชื้อกลาง¹ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า² และศิริชัย พงษ์วิชัย³

Suwat Thanasothon, Sukij Khorchurklang, Adilla Pongyeela and Sirichai Pongwichai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จาก 4 ตรายสินค้า ได้แก่ ตรายสินค้าแอมเวย์ ชูเลี่ยน กิฟฟารีน และยูนิซีตี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบเป็นคู่แบบหางเดียว (Paired-Sample test (1-tailed test))

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคฯ มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 2) ระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคฯ มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ทั้งในภาพรวมและรายด้าน 7 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

²หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: suwat_thanasothon@hotmail.com

ABSTRACT

The result of research has got from questionnaires of the sample group 400 persons. Most consumers have consumed the 4 brands of supplement company such as Amway, Zhulian, Giffarine, and Unicity. The frequency, mean, standard deviation, and hypothesis testing with Paired-Sample Test (one-tailed test) are used to statistical analyze. The results of research found that (1) the overall expectation is at a high level with an average 3.95. It was found that the level of consumers' expectations with an average 4.27 towards the most of products. (2) The overall is at moderate levels with an average awareness of 3.43.

It was found that the level of consumers' expectations with an average 3.73 towards the most of products, and (3) A comparison of the difference between expectations and perceptions, it showed that an average of expectation is higher than the average of awareness in overall and all of 7 aspects.

Keywords: Expectation, Perception, Herbal extract Supplements

บทนำ

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็วทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ ความต้องการของผู้บริโภค จึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจและมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด สินค้าส่วนใหญ่จึงต้องสร้างตัวเลือกหรือข้อเสนอของสินค้าและบริการให้ตรงใจและตรงความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) ส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับตัวในด้านการตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที โดยเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อชิงความได้เปรียบจากคู่แข่งให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลง ย่อมมีโอกาสรอดจากสมรภูมิทางการค้าได้มากกว่า ซึ่งสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น ก็คือ การรับฟังและพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค และการเอาใจใส่ผู้บริโภคอยู่เสมอจะทำให้ผู้ประกอบการสังเกตได้เองว่าผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปอย่างไร และต้องการอะไรจากผู้ประกอบการ เมื่อรู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องพยายามปรับตัว หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถเติบโตได้ท่ามกลางตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (ธุรกิจค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 พบว่าสถิติการจดทะเบียนเลิกกิจการ มีจำนวน 1.39 หมื่นราย โดยมีอัตราเลิกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 18 และ

สถิติในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นว่า 1 ใน 3 ของผู้ประกอบการที่ล้มเหลวและออกไปจากตลาด เพราะการไม่มีกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดที่ดีพอ ไม่ตรงใจและไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กฤษฎา เสกตระกูล, 2548)

ในทางการตลาด มีเครื่องมือที่สำคัญอยู่หลากหลายแต่ที่จะกล่าวถึง คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด (Kotler, 2003) ซึ่งแนวคิด คือ ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือ หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องทราบลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค ในกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น (เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี, 2556) หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพได้เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น การกำหนดส่วนผสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรมีแนวคิดทางการตลาดแบบ Outside-In คือ มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Theodore, 1990) กล่าวคือ มีกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งผลให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumers Expectation) นั้น เกิดขึ้นจากองค์ประกอบความคิดภายในจิตใจและสิ่งแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้ ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือสัญญาไว้ (Kotler, 2000) ยิ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีระดับความพึงพอใจสูงมากเท่าใด ความคาดหวังจะยิ่งสูงมากเท่านั้น (วุฒิมวงศ์ แก้วได้ปาน, 2551) ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ก่อนการซื้อเป็นตัววัด การคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเกิดจากแหล่งข่าวสาร ถ้ากิจการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องโฆษณาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพ ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจมาก (วิมลศรี แสนสุข และคณะ, 2550) นักการตลาดจะต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคโดยการสร้างความคาดหวังที่เหมาะสม และดูแลคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อความคาดหวังที่เป็นจริงและเกิดความพึงพอใจ (Neal, Quester & Hawkins, 2002)

หากพิจารณาถึงความต้องการและลักษณะประชากรศาสตร์ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มสัดส่วนการเติบโตการตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boom)

เป็นฐานลูกค้าสำหรับการเติบโตในอนาคต จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคพบว่าอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่และมีแนวโน้มด้านการดูแลสุขภาพและนียมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น การลงทุนด้านเภสัชกรรม และการวิจัยเพื่อป้องกันรักษาโรคและโรคเรื้อรังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการเติบโตในอนาคตและมีศักยภาพสูง (ปริญ ลักขิตามาต, 2554) ในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ พบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในประเทศของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 26,600 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี (สายันต์ ต้นพานิช, 2555) สอดคล้องกับข้อมูลจากรองประธานสมาคมส่งเสริมการค้าอาเซียนซึ่งพบว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 29,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 38,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม (Herbal/Traditional Products) ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 (ไทยโพสต์, 2555) พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย: สมุนไพรไทยสินค้าโลก พ.ศ. 2556-2560 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้วัตถุดิบสารสกัดจากสมุนไพรไทย (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลพบว่า บริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายสูงสุดใน ประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 อันดับ 1 คือ บริษัท แอมเวย์ จำกัด ยอดขายจำนวน 16,000 ล้านบาท เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา โดยบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายสูง 10 อันดับในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 ที่มียอดขายในแต่ละบริษัทมากกว่า 1,000 ล้านบาทนั้น เป็นบริษัทที่เป็นสัญชาติไทย จำนวน 6 บริษัท ได้แก่ กิฟฟารีน นีโอไลฟ์ หมอเส็ง จอยแอนด์คอยน์ เอ็มสตาร์ คังเซนเคนโก และเป็นบริษัทที่มีสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ แอมเวย์ (Amway: อเมริกา) ซูเลียน (Zulian: มาเลเซีย) ยูนิซิตี (Unicity: อเมริกา) นูสกิน (Nuskin: อเมริกา) (ตลาดวิเคราะห์, 2556)

จากข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง แต่จากรายงานก็ยังพบว่า บริษัท SME ในไทยยังมีสถิติการยกเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทสัญชาติไทยได้ศึกษาแนวทางการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในภาพรวมของบริษัทให้ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตามความคาดหวัง และการรับรู้ในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำผลที่ได้จากการศึกษา มาปรับใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีระดับสูงกว่าระดับการรับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกรณีศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช พิจารณาจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ปี 2556 โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจากบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ประจำปี 2556 ที่มียอดขายมากกว่าค่าเฉลี่ย คือ 5,036 ล้านบาท สรุปผลการคัดเลือกกรณีศึกษาได้จำนวน 4 บริษัท ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อบริษัท 4 ตรายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายมากกว่าค่าเฉลี่ย ประจำปี 2556

อันดับ	บริษัท	ยอดขาย (ล้านบาท)	กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช	ประเทศต้นกำเนิดบริษัท
1	แอมเวย์	16,000	กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์	สหรัฐอเมริกา
2	ซูเลี่ยน	6,610	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	มาเลเซีย
3	กิฟฟารีน	6,000	กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต	ไทย
4	ยูนิซิตี้	5,500	กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	สหรัฐอเมริกา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชจาก 4 ตรายสินค้า ได้แก่ แอมเวย์ ซูเลี่ยน กิฟฟารีน และยูนิซิตี้

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากผู้บริโภคในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จาก 4 ตรายสินค้า ได้แก่ แอมเวย์ ซูเลี่ยน กิฟฟารีน และยูนิซิตี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาตัวแปรด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน 5 ระดับ (Best, 1981) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับสูงสุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบและสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

2. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้โดยทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5 - 1.0 ถือว่ามีความตรง

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 45 ราย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.83 มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามที่ส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด (ตามศูนย์จำหน่ายสินค้า) หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชที่เลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช ตราสินค้าแอมเวย์

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ตราสินค้าชูลีเยน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตราสินค้ากิฟฟารีน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และตราสินค้ายูนิซิตี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืช พบว่าวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ช่วยบำรุงร่างกายเพื่อสร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับสอง ได้แก่ ช่วยควบคุมน้ำหนักเส้นใยอาหาร ทำให้อิ่มท้องช่วยกระตุ้นการเผาผลาญอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 22.80 อันดับสาม ได้แก่ ช่วยหมุนเวียนของโลหิตลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 19.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 61.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.80 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้ 20,001-30,000บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชโดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.68) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.69) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.67) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ t ของค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรความคาดหวังแต่ละตัวแปรส่วนประสมการตลาดทุกด้านและในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ .05 หรือ ปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า คือ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีค่า > 3.50 แสดงว่าค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.73) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.69) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.73) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.73) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.65) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภค ≤ 3.50 หรือน้อยกว่าระดับสูง โดยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 น้อยกว่าระดับสูง เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ t ของค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้แต่ละตัวแปร ส่วนประสมการตลาดทุกด้านและในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ .05 หรือ ปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า คือ ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมีค่า > 3.50 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.56, 3.55 และ 3.55 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่า ค่า t-test ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า t-test ติดลบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.21 และ 3.10 ตามลำดับ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงต่ำกว่า 3.50

สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีระดับสูงกว่าระดับการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยสูงกว่าระดับการรับรู้ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ความคาดหวัง		การรับรู้		ระดับ		ผลต่าง	ผลการทดสอบ
	t	Sig. (2-tailed)	t	Sig. (2-tailed)	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ด้านผลิตภัณฑ์	29.476	0	8.312	0	4.27	3.73	0.53	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านราคา	15.688	0	-3.953	0	3.95	3.27	0.69	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านการจัดจำหน่าย	7.811	0	-6.15	0	3.69	3.21	0.48	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.722	0	-8.707	0	3.72	3.10	0.62	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านกายภาพ	14.248	0	4.77	0	3.89	3.59	0.30	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านบุคลากร	19.236	0	3.73	0	4.07	3.55	0.52	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
ด้านกระบวนการ	19.656	0	4.144	0	4.05	3.43	0.49	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
รวม	20.32	0	4.652	0	3.95		0.52	ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้

ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ทั้ง 7 ด้าน และในภาพรวม เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ t ของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรความคาดหวังและการรับรู้แต่ละตัวแปรส่วนประสมการตลาดทุกด้านและในภาพรวม ในทุก ๆ คู่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ .05 หรือ ปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า คือ ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างจากระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรี มาสิม (2555) และ อรพรรณ กิจสมเจตน์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภค มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง จำแนกรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังสินค้ามีคุณภาพดี ด้านราคา คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการตีป้ายแสดงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการมีสาขาให้บริการจำนวนมากและเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม ด้านผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและเป็นมิตร ด้านกระบวนการ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการจัดวางหมวดหมู่สินค้าไม่ยุ่งยาก ด้านกายภาพ คือ การเอาใจใส่ดูแลทำความสะอาดสถานที่อยู่เสมอ บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยควรศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (3) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (4) ปัจจัยทางสภาพการณ์ (5) การบอกกันปากต่อปาก เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กำหนดแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2. การรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรพรรณ กิจสมเจตน์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีมาตรฐาน และปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้การเลือกแหล่งที่ตั้งสาขาได้อย่างเหมาะสม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มีข้อสงสัยในด้านต่าง ๆ ได้ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ระบบการจัดคิวเพื่อรอชำระสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ด้านกายภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้การเอาใจใส่ดูแลทำความสะอาดสถานที่อยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเทคนิค สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ (2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (4) อารมณ์ของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนได้ (5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด ก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคล แต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดมีระดับสูงกว่าระดับการรับรู้ในภาพรวมและรายด้านสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรพรรณ กิจสมเจตน์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ปักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับสูงและมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมในระดับปานกลาง แสดงถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาวิเคราะห์การกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้ากิจการโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงก็เกิดความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ต้องเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อของลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม การเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้แล้ว หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภค 4 ทรานส์แอคต์: แอมเวย์ ซูเลี่ยน กิฟพารีน และยูนิซีตี้ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงต่อไป
2. ควรพิจารณาสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จที่มียอดขายสูงในลำดับถัดไปเพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรเพิ่มการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ไม่บริโภค ดังนั้นกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฯ จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในอนาคต

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อรักษามาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง สอดคล้องกับการรับรู้จริง และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรไทย: สมุนไพรไทย - สินค้าโลก (พ.ศ. 2556-2560) การพัฒนาสมุนไพรไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (Thailand Champion Herbal Products: TCHP) กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2548). คุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ SMEs. โครงการพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพ สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ไทยโพสต์. (2555). คนไทยใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มกระฉูด. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipost.net/node/51440> (2557, 20 ตุลาคม).
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). แนวโน้มผู้บริโภคของโลกปี 2557. วารสาร EXIM E-News. 9(4): 1-3.
- นิรนาม. (2556). ตลาดวิเคราะห์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://f.ptcdn.info/016/020/000/1402546034-1401820402-o.jpg> (2557, 20 ตุลาคม).
- นิรนาม. (ม.ป.ป.). ธุรกิจค้าปลีกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://incquity.com/articles/changing-behaviour-consumers> (2557, 20 ตุลาคม)
- ปริญญา ลักขิตามาศ. (2554). เสริมอาหาร: แนวโน้มและโอกาสการตลาด. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://fb.docs.com/U7SD> (2557, 20 ตุลาคม).
- พัชรี มาสิม และมาริสา พระวังกำ. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ เอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าและสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
-

- วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (2550). **หลักการตลาด= Principle of marketing**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วุฒิวรงค์ แก้วได้ปาน. (2551). **ความคาดหวังของประชาชนต่อศูนย์ยุติธรรมชุมชน ตำบลบางศรีเมือง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายันต์ ตันพานิช. (2555). **แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรเพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออก**. กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงต่างประเทศ.
- อรพรรณ กิจสมเจตน์. (2558). **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Principles of Marketing (International Edition)**. (9th ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: An Asia Perspective**. (3rd ed). Singapore: Pearson Education.
- Neal, C., Quester, P. G., & Hawkins, D. (2002). **Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy**. (3rd ed). Sydney: McGraw-Hill Irwin.
- Theodore, L. (1990). .Marketing Myopia. **Harvard Business Review**. July-August, 45 - 56.