

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ

## ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1



• คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557  
ณ โรงแรมทรรษา เจบี หาดใหญ่  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



<http://eduit.pn.psu.ac.th/er2014>

สนับสนุนโดย



ISBN 978-616-271-185-5

การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1  
คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ISBN 978-616-271-185-5

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2557 จำนวน 500 เล่ม  
ราคา 359 บาท  
(สงวนลิขสิทธิ์)

พิมพ์ที่ บริษัท แม็กซ์มีเดีย วาย 2 เคเพรส จำกัด  
18 ถนนตันรัตนากร(ตรงข้ามโรงแรมเอ็มเพอเรียร์) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110  
โทร. 074-236850, 086-4907243  
Fax 074-236850  
อีเมล : maxmedia2007@hotmail.com

จัดทำโดย คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จัดจำหน่ายโดย คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

### มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนก เชียงแก้ว
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ แก่นอินทร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตา นิกรกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย นภาพงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพัทธ์ ทองแท้
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สัปพันธ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรินทร์ อักษรนิตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมดี อาพัฒน์นันท
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุใจ ส่วนไพโรจน์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริยา คูหา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ทองเผื่อ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมสังการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เครือศรี วิเศษสุวรรณภูมิ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษมา ลำนุ้ย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บัณฑิต ดุลยรักษ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาฟีฟิ ลาเต๊ะ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิฟาริต ระเด่นอามัด
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเพ็ญ ภัทรนุชาพร
21. อาจารย์ ดร.อุสมาน สารี
22. อาจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ
23. อาจารย์ ดร.มัยดี แวดราแม
24. อาจารย์ ดร.ณัฐินี โมพันธ์
25. อาจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา
26. อาจารย์ ดร.ธีระยุทธ รัชชะ
27. อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ กาจญญาญา
28. อาจารย์ ดร.โอภาส เกาไศยาภรณ์
29. อาจารย์ ดร.นที บัญจันทร์
30. อาจารย์ ดร.ฐปนวรรษ์ ประทีปเกาะ
31. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย เนียมเทศ
32. อาจารย์ ดร.ฤทัยชนนี สิทธิชัย
33. อาจารย์ ดร.วันพิชิต ศรีสุข
34. อาจารย์ ดร.บุญญาสา แซ่หล่อ
35. อาจารย์ ดร.อนุวัติ สงสม
36. อาจารย์ ดร.ฮัมเดีย มุดอ
37. อาจารย์ ดร.วารุณี ณ นคร



38. อาจารย์ ดร.มอัสซัล บินแสละ
39. อาจารย์จุทา ธรรมชาติ
40. อาจารย์สนั่น เพ็งเหมือน
41. อาจารย์ยุพดี ยศวริศสกุล
42. อาจารย์ฮามีดี๊ะ มุสอ
43. อาจารย์วิมล ภคธีรเชียร
44. อาจารย์สุรรัตน์ รงเรือง
45. อาจารย์จารึก อรรถสงเคราะห์
46. อาจารย์วัฒน์ะ พรหมเพชร
47. อาจารย์ยุพาวัดน์ อัมชูวัฒนา
48. อาจารย์รอฮานา ซนีย์เย็ง
49. อาจารย์ลลิตา บุญธง
50. คุณรอสเม๊าะ มะมิง

#### มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรันดร์ จุลทรัพย์
2. รองศาสตราจารย์น้อม สังข์ทอง
3. รองศาสตราจารย์สุเทพ สันติวรานนท์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรา กล้านรงค์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข อุดม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณี ลิ้มอักษร

#### มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราชาญ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวรรณ ประเสริฐเจริญสุข
3. รองศาสตราจารย์ ดร.มงคล ดอนขวา
4. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา อารีรัตน์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ วิจักขณาลัญญ์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ชัยเจริญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวีรี ศิวะแพทย์
8. รองศาสตราจารย์ประภาพร ศรีตระกูล
9. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศิลาน้อย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุณี ชามาศย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี สระน้ำคำ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย เนตรถนอมศักดิ์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เต็มเดชาติพงศ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินทิพย์ รักษาสัตย์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพล อาจอินทร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนชาติ เจริญครบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี สิริสุขศิลป์



19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุงคะสมิต
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิศรา ก้านจักร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา ดาราศักดิ์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมพร ทนินชัยบุตร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิ วนิชาชีวะ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวิรัช เผือกพันธ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธชา รุญเจริญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพดล มีไชโย
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปนัดดา ญวนกระโทก
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ สิมารักษ์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลิขิต อมาตยคง
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภชัย แสงสุทธิ
31. อาจารย์ ดร.จตุภูมิ เขตจัตุรัส
32. อาจารย์ ดร.นฤมล อินทร์ประสิทธิ์
33. อาจารย์ ดร.ประกฤติยา ทักษิโณ
34. อาจารย์ ดร.ประยุทธ ชูสอน
35. อาจารย์ ดร.วายุ กาญจนสร
36. อาจารย์ ดร.สมพงษ์ พันธุ์รัตน์
37. อาจารย์ ดร.อนุชา โสมาบุตร
38. อาจารย์ปรีชา เครือวรรณ

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งธนานนท์

#### มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมภรณ์ พิมพ์ทอง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธินี วงศ์วานิช รัชมภาภรณ์

#### มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
2. รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกนถุน บางท่าไม้
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
6. อาจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

#### มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์



**มหาวิทยาลัยมหิดล**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ ยง่วน

**มหาวิทยาลัยบูรพา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ

**มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรนุช ศรีสะอาด

**มหาวิทยาลัยแม่โจ้**

อาจารย์สรเพชร เทียงเกต

**ข้าราชการบำนาญ**

1. รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต คำชะอม
2. รองศาสตราจารย์ปราณี ทองคำ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ บุญช่วย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภา บุญช่วย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี นิลกรณ์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย กิรดิรัตน์นะ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ เศรษฐขจร

**มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**

อาจารย์ ดร.สมประสงค์ เสนารัตน์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**

อาจารย์พัทนา สุวรรณแสน

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**

อาจารย์ ดร.สุมาลี พงศ์ติยะไพบูรณ์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี นันทสุนันท์

**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระยุทธ ชาตะกาญจน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนาลี

**มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**

อาจารย์นิมารูณี หะยีวาเงาะ



**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**

อาจารย์สุดคณิง ณ ระนอง

**มหาวิทยาลัยหาดใหญ่**

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วัน เดชพิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพย์รัตน์

**มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**

อาจารย์ ดร.นพมาศ อัครจันทโชติ

**มหาวิทยาลัยฟาฏอนี**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวัจน์ สองเมือง

**วิทยาลัยเซนต์หลุยส์**

อาจารย์ ดร.สมชาย แซ่เตียว

**นักวิจัยอิสระ**

ดร.เดช เกตุฉ่ำ

**สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา**

ดร.ปานเทพ ลาภเกษตร  
อาจารย์ภานุพงษ์ พนมวัน

**สำนักงานศึกษาธิการ ภาค 8**

อาจารย์กมลวรรณ กลั่นเกลี้ยง

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1**

ดร.ชาร์รพ์ สื่อนิ

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2**

อาจารย์มุขัมหมัดฮัสสัน อาสลัม อัลอิดลาส

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 3**

ดร.พิทยุทธ์ กงกุล  
อาจารย์นียอ บาฮา

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา 15**

ดร.อาอีดีะ ยีเจ๊ะนิ

**ธนาคารออมสิน สาขาสาบบุรี**

คุณกิพีร์ อูมาร์



การประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1  
วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบาง  
กะปิและพระโขนง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Elderly Perceptions towards Brand Image of Supplementary Food  
Products in Phakhanong and Bangkapi, Bangkok

ชวลีพร พรหมสุวรรณ<sup>1</sup> พิลาวรรณ บัวลา<sup>1</sup> และสิริชัย ดีเลิศ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนงและเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา แหล่งรายได้มาจากบุตรหลาน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านรายละเอียดของสินค้า ด้านการโฆษณา สินค้า ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความนิยม ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับด้านสถานภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

The purposes of this research was to study behavior to food consumption supplementary food products among the elderly and to study factors affecting the elderly perceptions towards brand image of supplementary food products. The sample group used in this study is amount 400 persons are elder person group that reside in Phrakhanong and Bangkapi Bangkok District. The research used the questionnaire as a tool for collecting data. The result: The sample in the education this time the majority is the female, age between 60-65 year, marriage status, there is the education is primary level, source of there children and have the income have than 10,000 bath per month. The sample in the education this time the majority perception of product image that their product qualified Food and Drug Standard also demographic factors and perception affecting food consumption behaviors supplementary food products have different.

Keywords : Elder , Supplementary food products,

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในอัตราที่รวดเร็วทำให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังจะเคลื่อนเข้าสู่ระยะที่เรียกว่า “ภาวะประชากรสูงวัย” หมายถึงการที่ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมดร้อยละ 10 หรือมากกว่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติแผนผู้สูงอายุฉบับที่ 2) เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่งรับประทานอาหารเสริมสุขภาพและส่วนหนึ่งหันมารับประทานอาหารเสริมตามความนิยมตามประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมการรับประทานอาหารประจำวัน ไม่ได้มีสรรพคุณในการรักษาการเจ็บไข้ได้ป่วยแต่เพื่อป้องกันการเกิดโรคในคนที่มีสุขภาพปกติซึ่งอยู่ในรูปของเม็ดเกล็ดแคปซูลของเหลวหรือในลักษณะอื่นๆที่ใช้รับประทานได้โดยตรง





ในสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของอาหารเสริมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอย่างน้อย 1 อย่างเช่นวิตามินเกลือแร่สมุนไพรหรือส่วนผสมของสารอาหารดังกล่าวการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจึงเป็น"การบำรุง" ไม่ใช่"การรักษา" ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพตามความหมายของคณะกรรมการองค์การอาหารและยา คือผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความปลอดภัยในตัวของผู้บริโภคเช่นวัตถุดิบกรรมวิธีการผลิตคุณภาพหรือมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยโดยเฉพาะวิธีและปริมาณการบริโภคผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนข้อมูลคำเตือนต่างๆเพื่อป้องกันอันตรายเนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค(จันทร์รัตน์ เตื้อสกุล. 2549)

เนื่องจากการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบกาดำเนินการธุรกิจทั้งในด้านของคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคาที่อยู่เกณฑ์ที่เหมาะสมรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสุขภาพให้แข็งแรงมากการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกความเชื่อและความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง หรือบรรทัดฐานในการซื้อโดยบุคคลเหล่านี้ ผู้บริโภคอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมแตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนง

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตบางกะปิและพระโขนง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตบางกะปิและพระโขนง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสำรวจโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างรวมทั้ง 400 ตัวอย่าง

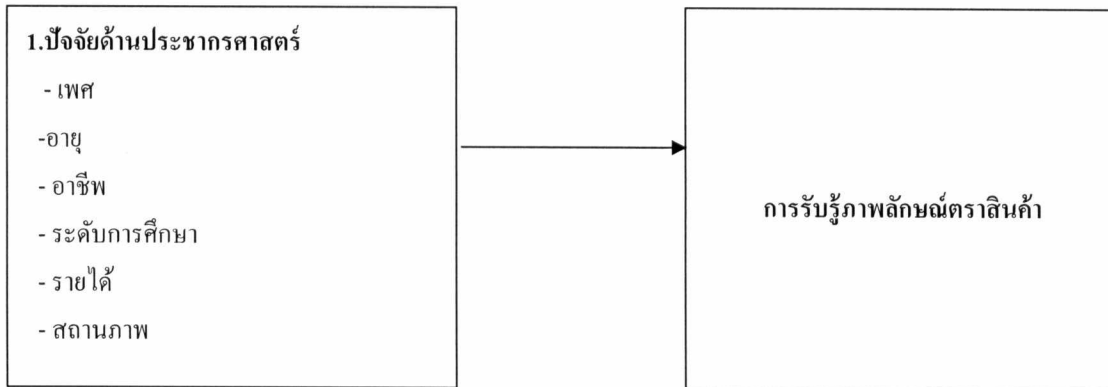
### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนงมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาจากอาจารย์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตบางกะปิและพระ โขนงโดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงจากแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) โดยทำการทดลองทั้งสิ้น 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach, L.J.,1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นAlphaเท่ากับ0.709ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของตัวแบบสอบถามที่บ่งชี้ให้เห็นถึงค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบสอบถาม

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนง แบ่งเป็น3ส่วนคือ 1.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่2.) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนที่3.) แบบวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจะถูกกำหนดจากผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนง จำนวน 400 คนและทำการแจกแบบสอบถาม โดยงานวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณวิธีTaro Yamane (ประสพชัยพูนนท์.2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ0.05

4.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตบางกะปิและพระโขนงมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วจึงนำไปแปลผล

ส่วนที่2 ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้สถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่3 แบบวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาค่าปัจจัย (Factor) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ค่าFactorLoadingต้องมากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างใน ยุทธโกยวรรณ,2551) และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้สูงอายุ โดย



วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) จากวิธีการถดถอย (Regression) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

### ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.8 อายุ 60-65 ร้อยละ 70 ระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา ร้อยละ 42.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 69.5 ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 47 แหล่งรายได้ ส่วนใหญ่มาจากบุตรหลาน ร้อยละ 29.7 ทรัพย์สินเดิม ร้อยละ 26.7 และตนเอง ร้อยละ 19.9 รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.3

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทซูโป้ไก่สกัด ร้อยละ 33.9 รังนก ร้อยละ 27.4 วิตามิน ร้อยละ 23.3 มีสาเหตุในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมาจากบุคคลอื่นแนะนำ ร้อยละ 44 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้องและบุตร ร้อยละ 44.3 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ย 6 เดือนพบว่าซื้อ 3 ครั้ง ร้อยละ 35.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 41.3

#### ตารางที่ 1 : แหล่งรายได้

แหล่งรายได้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บุตรหลาน	209	29.7	1
ทรัพย์สินเดิม	188	26.7	2
ตนเอง	140	19.9	3
ญาติ	85	12.1	4
เงินบำนาญ	76	10.8	5
อื่นๆ	5	0.7	6

#### ตารางที่ 2 : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือก

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ซูโป้ไก่สกัด	205	33.9	1
รังนก	166	27.4	2
วิตามิน	141	23.3	3
เห็ดหลินจือ	45	7.4	4
น้ำลูกพรุน	43	7.1	5
อื่นๆ	5	0.8	6

#### ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุ

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	แปลผลระดับ
<b>ด้านมาตรฐานสินค้า</b>				
สินค้าได้รับมาตรฐาน	-0.639	4.37	0.620	ค่อนข้างเห็นด้วย
เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.717	4.15	0.634	ค่อนข้างเห็นด้วย
<b>ด้านรายละเอียดของสินค้า</b>				
การซื้อสินค้าคำนึงถึงสรรพคุณเป็นหลัก	0.789	4.04	0.773	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉลากและยี่ห้อมีความสะอาด	0.789	3.91	0.738	ค่อนข้างเห็นด้วย



ด้านการโฆษณาสินค้า				
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	0.769	4.01	0.675	ค่อนข้างเห็นด้วย
สินค้าที่วางขายตามห้างร้านขายยาชั้นนำแสดงถึงควมมีมาตรฐาน	0.551	4.28	0.665	ค่อนข้างเห็นด้วย
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	-0.590	3.80	0.629	ค่อนข้างเห็นด้วย
การโฆษณาทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพ	0.488	3.98	0.764	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านคุณภาพ				
เป็นสินค้าที่แสดงถึงการรักษาสุขภาพที่ดี	0.842	4.14	0.667	ค่อนข้างเห็นด้วย
เป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผลจริง	0.689	4.10	0.802	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านบรรจุภัณฑ์				
มีรูปแบบหีบห่อเหมาะสมกับสินค้า	0.660	3.87	0.828	ค่อนข้างเห็นด้วย
มีคำอธิบายสินค้าชัดเจน	0.828	4.11	0.703	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านความนิยม				
ใช้สินค้าตามความนิยม	0.889	3.54	0.941	ค่อนข้างเห็นด้วย
สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	0.778	4.09	0.907	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบพบว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านรายละเอียดของสินค้า ด้านการโฆษณาสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความนิยม

ตารางที่ 4 : การทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์

ปัจจัยภาพลักษณ์	อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านมาตรฐานสินค้า	4.88	0.001	6.85	0	3.91	0.009	4.92	0
ด้านรายละเอียดของสินค้า	0.94	0.448	5.85	0	4.68	0.003	7.63	0
ด้านการโฆษณาสินค้า	11.79	0	3.26	0.012	13.09	0	2.18	0.056
ด้านคุณภาพ	4.14	0.003	3.60	0.007	6.9	0	2.43	0.035
ด้านบรรจุภัณฑ์	1.47	0.211	5.75	0	7.9	0	3.92	0.002
ด้านความนิยม	4.01	0.003	9.09	0	2.86	0.037	8.45	0

จากตารางปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านโฆษณาสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านความนิยม การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ทุกด้าน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการโฆษณาสินค้า



ตารางที่ 5 : แสดงความถี่ของภาพลักษณ์ด้านลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		เห็นด้วยมากที่สุด	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.สินค้าได้รับมาตรฐานอย.	ความถี่	174	206	15	5	0
	ร้อยละ	43.5	51.5	3.8	1.3	0
2.สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	ความถี่	47	226	127	0	0
	ร้อยละ	11.8	56.5	31.8	0	0
3.การซื้อสินค้าคำนึงถึงสรรพคุณเป็นหลัก	ความถี่	124	170	103	3	0
	ร้อยละ	31	42.5	25.8	0.8	0
4.ฉลากและยี่ห้อ มีความสะอาด	ความถี่	83	206	102	9	0
	ร้อยละ	20.8	51.5	25.5	2.3	0
5.สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	ความถี่	91	224	83	2	0
	ร้อยละ	22.8	56	20.8	0.5	0
6.สินค้าที่วางขายตามห้างร้านขายยาชั้นนำแสดงถึงความมีมาตรฐาน	ความถี่	160	192	48	0	0
	ร้อยละ	40	48	12	0	0
7.เป็นสินค้าที่แสดงถึงการรักษาสุขภาพที่ดี	ความถี่	120	215	65	0	0
	ร้อยละ	30	53.8	16.3	0	0
8.เป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผลจริง	ความถี่	145	152	99	4	0
	ร้อยละ	36.3	38	24.8	1	0
ภาพลักษณ์ด้านลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		เห็นด้วยมากที่สุด	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	ความถี่	114	231	55	0	0
	ร้อยละ	28.5	57.8	13.8	0	0
10.มีคำอธิบายสินค้าชัดเจน	ความถี่	120	207	70	3	0
	ร้อยละ	30	51.8	17.5	0.8	0
11.มีรูปแบบหีบห่อเหมาะสมกับสินค้า	ความถี่	99	165	121	15	0
	ร้อยละ	24.8	41.3	30.3	3.8	0
12.การโฆษณาทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพ	ความถี่	108	182	105	5	0
	ร้อยละ	27	45.5	26.3	1.3	0
13. ใช้สินค้าตามความนิยม	ความถี่	60	151	146	31	12
	ร้อยละ	15	37.8	36.5	7.8	3
14. สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	ความถี่	147	165	76	0	12
	ร้อยละ	36.8	41.3	19	0	3

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย คือภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม " สินค้าได้รับมาตรฐานอย." "สินค้าที่วางขายตามห้าง และร้านขายยาชั้นนำแสดงถึงความมีมาตรฐาน" "เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ" "เป็น



สินค้าที่แสดงถึงการรักษาสุขภาพที่ดี” “มีคำอธิบายสินค้าชัดเจน” “เป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผลจริง” “สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ” “การซื้อสินค้าคำนึงถึงสรรพคุณเป็นหลัก” “สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา” “การโฆษณาทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพ” “ฉลากและยี่ห้อที่มีความสะอาด” “มีรูปแบบหีบห่อเหมาะสมกับสินค้า” “สินค้านี้ให้เลือกหลากหลายประเภท” “ใช้สินค้าตามความนิยม” ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น สินค้าได้รับมาตรฐาน อย. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น สินค้าที่วางขายตามห้าง และร้านขายยาชั้นนำแสดงถึงความมีมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น เป็นสินค้าที่แสดงถึงการรักษาสุขภาพที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น มีคำอธิบายสินค้าชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น เป็นสินค้าที่ใช้แล้วเห็นผลจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น การซื้อสินค้าคำนึงถึงสรรพคุณเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เห็นด้วยน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น การโฆษณาทำให้คุณมั่นใจในคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เห็นด้วยน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด งามความคิดเห็นในประเด็น ฉลากและยี่ห้อที่มีความสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามมี



ความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ถามความคิดเห็นในประเด็น มีรูปแบบที่บ่งชี้เหมาะสมกับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เห็นด้วยน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ถามความคิดเห็นในประเด็น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ถามความคิดเห็นในประเด็น ใช้สินค้าตามความนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เห็นด้วยน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

### อภิปรายผลการวิจัย

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์. (2546:260). กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลเช่น อายุ อาชีพ รายได้ ที่คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่าการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทซูปเปอร์ฟู้ด วิตามินตามลำดับ มีสาเหตุในการบริโภคมาจากบุคคลอื่นแนะนำ สินค้ามีคุณภาพและมีปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้องและบุตร ตัวของผู้บริโภคเองและคู่สมรสจำนวนครึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉลี่ย 6 เดือนพบว่าซื้อ 3 ครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพันเอกณรงค์ ศรีโยธิน (2548 : อภิปรายผล)ที่ว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแบบชนิดเม็ด และบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดคือซูปเปอร์ฟู้ด

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกได้เป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านมาตรฐานสินค้า ด้านรายละเอียดของสินค้า ด้านการโฆษณา สินค้า ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความนิยม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกันสอดคล้องกับวิจัยของจรรยาพร แก้วเสมอ (2551)กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรอาหารเสริมสุขภาพเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ว่าควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านใดบ้าง จากการวิจัยพบว่าควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้าน “สินค้าได้รับมาตรฐาน อย.” ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน อย. ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในสินค้าที่นำไปบริโภค เช่น การทำเครื่องหมายให้มีความชัดเจนเห็นได้ชัดมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาประถมศึกษา แห่หลังรายได้มาจากบุตรหลาน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นถ้าหากองค์กรเจาะตลาดประชากรดังกล่าวอาจจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น



### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เพื่อความคลุ่มลิกของข้อมูล
2. ศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในพื้นที่อื่นๆเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### เอกสารอ้างอิง

- กันยรัตน์ คัจฉาวารี. (2537). ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ. จุลนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). คิดใหม่การตลาด , 16 กุมภาพันธ์ 2557.  
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20130322/495301/เบื้องหลัง-ทฤษฎีการตลาดก้อน โลภของ-ฟิลลิป-คอตเลอร์.html>.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). ปัจจัยที่ซัดตดสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา . จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.
- จันทร์รัตน์ เตื่อสกุล.(2549). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนจังหวัดสุโขทัย. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ณรงค์ โยธิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพฯ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิจัยการตลาด. นครปฐม:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2552). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ยุทธ ไทยวรรณ. 2551. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดีจำกัด.
- วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์. (2554). การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2555). Marketing for Work งานตลาด. กรุงเทพฯ:อาคเนย์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.