



ทัศนคติ และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง



โดย
นางสาวกิริติ นวลย่อง
นางสาวพนีย์ ช่วยแก้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ทัศนคติ และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้งานวิจัย เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง” เสนอโดย นางสาวกิริติ นวลย่อง และ นางสาว
พจนีย์ ช่วยแก้ว มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)
...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
...../...../.....

.....กรรมการ
(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)
...../...../.....

12500008, 12500077: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ทักษะคติของผู้บริโภค / พฤติกรรมของผู้บริโภค / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง / ส่วนประสมทางการตลาด

กิริติ นวลย่อง และ พงนิษฐ์ ช่วยแก้ว: ทักษะคติ และ พฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. 113 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 374 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม จากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง

ผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมของนักศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 374 คน ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองยี่ห้อแบรนด์ซูปไก่สกัด ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 เดือน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองส่วนใหญ่ คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ช่วยให้มีสมาธิมากขึ้น ในด้านทักษะคติของนักศึกษาต่ออาหารเสริมบำรุงสมองมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น และระดับการปฏิบัติต่ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการเสนอว่า ควรที่จะมีการศึกษาในมุมมองปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ ปัจจัยสังคม จิตวิทยา เป็นต้น

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ไม่อาจสำเร็จลงได้หากปราศจากการสนับสนุนและความร่วมมืออย่างดียิ่งของบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอแสดงความขอบคุณกับบุคคลเหล่านั้นไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขงานการวิจัยครั้งนี้จนแล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ ที่ให้คำแนะนำในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณรุ่นพี่ และครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจอยู่เสมอ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมองและอาหารเสริมบำรุงสมอง	7
ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
ข้อมูลเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากร	36
กลุ่มตัวอย่าง	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
แหล่งข้อมูล	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
ระยะเวลาในการศึกษา	39

บทที่	หน้า
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41
	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 42
	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง 45
	การวิเคราะห์พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง 47
	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค 52
	การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) 55
	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 91
5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ 92
	สรุปผลการศึกษา 92
	อภิปรายผลการศึกษา 98
	ข้อเสนอแนะของการทำวิจัย 99
บรรณานุกรม 101
ภาคผนวก 104
ประวัติผู้วิจัย 112

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น	40
2	แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ	40
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา	42
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปี	43
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	44
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการศึกษา	44
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ความเข้าใจ ในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับเหตุผลที่ทำให้ เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง	46
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสัญลักษณ์ อาหารเสริมบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน	47
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค	48
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบอาหารเสริม บำรุงสมองที่รับประทาน	48
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	48
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	49
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ อาหารเสริมบำรุงสมอง	49

ตารางที่	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารเสริม บำรุงสมอง	50
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	50
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมอง	51
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมบำรุงสมอง	52
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	52
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา	53
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	54
27 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น	55
28 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	56
29 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค	56
30 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน	57
31 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	57
32 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง เพศ และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	58

ตารางที่	หน้า
33 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างเพศ และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	58
34 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างเพศ และ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	59
35 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างเพศ และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	59
36 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างเพศ และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	60
37 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างเพศ และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	60
38 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น	61
39 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน	61
40 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อน การบริโภค	62
41 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน	62
42 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	63
43 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	63
44 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	64
45 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษา และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	64

ตารางที่	หน้า
46 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง คณะที่ศึกษา และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงสมอง	65
47 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง คณะที่ศึกษา และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	66
48 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง คณะที่ศึกษา และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	66
49 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง ทำให้มีความจำดีขึ้น	67
50 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยม รับประทาน	67
51 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อน การบริโภค	68
52 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	69
53 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	69
54 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	70
55 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	71
56 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ระดับชั้น และ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	71

ตารางที่	หน้า
57 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างระดับชั้น และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	72
58 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างระดับชั้น และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	73
59 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างระดับชั้น และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	74
60 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ความจำดีขึ้น	74
61 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน	75
62 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค	76
63 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน	77
64 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	77
65 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	78
66 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	79
67 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	80
68 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่างภูมิฐานะ และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	81

ตารางที่	หน้า
69 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ภูมิฐานะ และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	82
70 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ภูมิฐานะ และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	82
71 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษาและระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง ทำให้ความจำดีขึ้น	83
72 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่นิยมรับประทาน	84
73 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง ก่อนการบริโภค	84
74 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน	85
75 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	86
76 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	86
77 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	87
78 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	88
79 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บำรุงสมอง	89
80 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง	89
81 แสดงการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความแตกต่างระหว่าง ผลการศึกษา และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	90

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน คนไทยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องใช้ชีวิตท่ามกลางมลภาวะและแรงกดดัน จึงก่อให้เกิดความเครียด ทำให้ขาดความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีเวลาออกกำลังกายหรือไม่มีเวลาทำกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด มีเวลาพักผ่อนน้อย อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งอาหารเสริมมีส่วนช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นตามที่ร่างกายต้องการได้รับในแต่ละวันอย่างครบถ้วน สมองและระบบประสาทก็เช่นเดียวกับร่างกายที่ต้องการสารอาหารเฉพาะมาบำรุง เพราะสมอง คือ อวัยวะสำคัญของร่างกายที่มีหน้าที่ควบคุมและสั่งการเคลื่อนไหว พฤติกรรมและรักษาสมดุลในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิตและอุณหภูมิ เป็นต้น หน้าที่ของสมองยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ อารมณ์ ความจำและความสามารถอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ ความสามารถของสมองแต่ละคนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ความสมบูรณ์ของสมอง กรรมพันธุ์ และการฝึกฝน ความสมบูรณ์ของสมองเริ่มตั้งแต่เป็นทารกในครรภ์ และพัฒนาขึ้นจนเติบโตใหญ่ ซึ่งอาหารที่รับประทานเข้าไปจะมีผลอย่างมากต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาของสมอง หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆ นั้น เรื่องอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมองหากเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ช่วยในการซ่อมแซม หรือทำให้การทำงานและสุขภาพของสมองเจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความสำคัญของสมองจึงทำให้มีผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองออกมาวางจำหน่ายหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสารสกัดจากน้ำมันโอเมก้า 3 สกัดจากปลาทูน่า น้ำมันปลาเซลมอน วิตามินบีรวมผสมวิตามินซีและแร่ธาตุต่างๆ น้ำมันรำข้าว ชูบไก่สกัด และแปะก๊วย เป็นต้น

ณรงค์ รัศมีมงคล (2553) กล่าวว่า “ตลาดรวมของอาหารเสริมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีประมาณ 10% สาเหตุเนื่องจากว่ากระแสสุขภาพเชิงป้องกันที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่สร้างความกดดัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องความจำก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับ” ทำให้อาหารเสริมบำรุงสมองในปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอาหารเสริมบำรุง

สมองจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบสมองและความจำ อีกทั้งผู้บริโภคจะทำการศึกษาถึงประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงสมองให้มีความรู้ความเข้าใจก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองจะเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน นักเรียนนักศึกษา

นักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายของอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่ต้องใช้ความคิด การเรียนรู้ การจดจำ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าอาหารเสริมบำรุงสมองเป็นที่นิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สืบเกิดได้จากยอดขายอาหารเสริมบำรุงสมอง เช่น แบรินด์ซูปไป่สกัด ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, แบรินด์เนอร์ และเปปทีน ของบริษัท โอสดสภา จำกัด จะมียอดขายในปริมาณที่สูงในช่วงที่นักศึกษามีการสอบ ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ กฤติมา ตรีบรรทมวัตติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ศศิวรรณ เศษคุณากร (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเชียงใหม่ สุกัญญา บุญอนันต์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก งานวิจัยนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการเข้าไปศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง
2. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง
3. ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติ และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมองเท่านั้น

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ผลการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา และภูมิลำเนา

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1.3 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้
ความเข้าใจของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ความเชื่อของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุง
สมอง และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักศึกษาต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง
ประกอบด้วย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ
อาหารเสริมในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และเหตุผลในการบริโภค
อาหารเสริม และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี 3 คณะการศึกษา ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วน 3 : 2 : 1 ตาม
จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ

3. ขอบเขตด้านเวลา

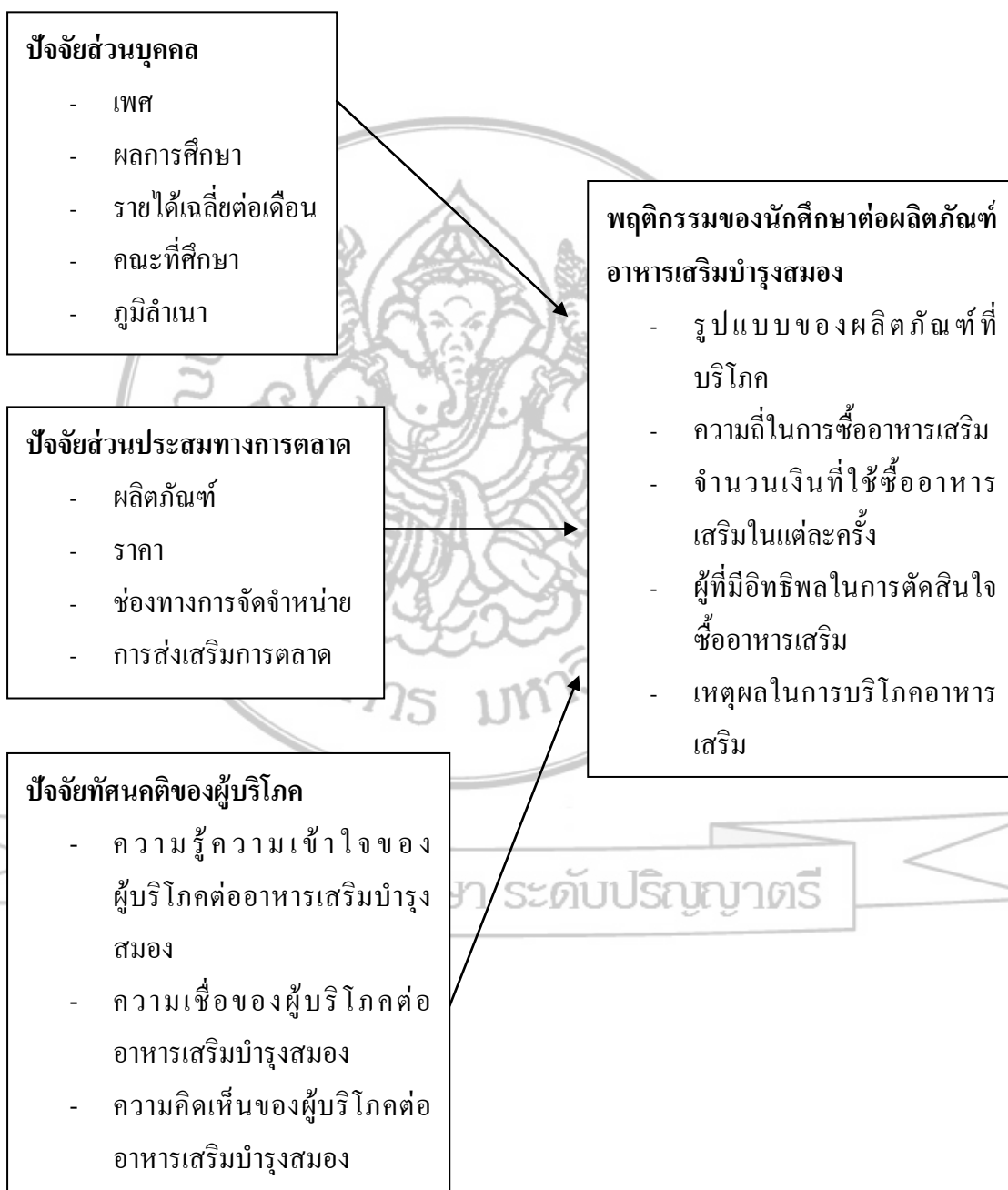
ในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นรวมระยะเวลา 8 เดือน (มิถุนายน 2553
– มกราคม 2554) การแจกแบบสอบถามจะมีการดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีต่อการบริโภคอาหารเสริมบำรุง
2. ทราบพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีต่อการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองชนิดต่างๆ
3. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง

นิยามศัพท์

1. **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 3 คณะการศึกษา ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างในด้านเพศ, ผลการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, คณะที่ศึกษา, ภูมิลำเนา
2. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ เช่น ทราบด้วยที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทราบสรรพคุณที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทราบว่าสถาบันทางการแพทย์ได้รับรับรองตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ญาติเคยทดลอง ได้รับการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์ ได้รับความนิยม ความคิดเห็น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ท่านมีความจำดีขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้คนรู้จักของท่านมีความจำดีขึ้น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. **พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง ปฏิบัติของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า (อาหารเสริมบำรุงสมอง) เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค ความถี่ในการซื้ออาหารเสริม จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และเหตุผลในการบริโภคอาหารเสริม
4. **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผงของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์เพื่อบำรุงสมอง เช่น แบรินซ์ซูปไป่สกัด แบรินซ์เนอร์ เปปทีน สารสกัดจากโอเมก้า 3 สกัดจากปลาทูน่า น้ำมันปลา เซลมอน วิตามินบีรวมผสมวิตามินซีและแร่ธาตุต่างๆ น้ำมันรำข้าว และแปะก๊วย เป็นต้น
5. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจาย

สินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's (เสรี, 2542: 11)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทั้งแบบน้ำ แบบเม็ด และแบบผง

5.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมการโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติ และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง มีทฤษฎีแนวคิด รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบ
ศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมองและอาหารเสริมบำรุงสมอง
2. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมองและอาหารเสริมบำรุงสมอง

ความรู้เกี่ยวกับสมอง

สมอง (Brain) มาจากภาษากรีก คือ encephalon สมองของคนเราตอนที่โตเต็มที่แล้ว
หนักประมาณ 1.3-1.4 กิโลกรัม แต่สำหรับเด็กที่เกิดใหม่ (newborn human) จะมีน้ำหนักประมาณ
300-400 กรัม เมื่อคิดเทียบน้ำหนักของสมองต่อน้ำหนักร่างกายคนเราก็จะได้สัดส่วนประมาณ 2%
ค่าเฉลี่ยความกว้างของสมองคือ 140 มิลลิเมตร ค่าเฉลี่ยความยาวของสมองคือ 167 มิลลิเมตรและ
ค่าเฉลี่ยความสูงของสมองคือ 93 มิลลิเมตร เมื่อดูปริมาตรสมองทั้งก้อน (Intracranial contents by
volume) มีปริมาตรประมาณ 1,700 ml เป็นเนื้อสมองจริงๆ (brain) ประมาณ 1,400 ml (80%) เป็น
เลือด (blood) ประมาณ 150 ml (10%) และเป็นน้ำเลี้ยงสมองและไขสันหลัง (cerebrospinal fluid)
ประมาณ 150 ml (10%)

สมอง เป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย มีหน้าที่เกี่ยวกับ การจดจำการคิด และความรู้สึกต่างๆ
สมองประกอบด้วยตัวเซลล์ประมาณ 10 พันล้านตัว ถึง 12 พันล้านตัว แต่ละตัวมีเส้นใยที่เรียกว่า
แอกซอน (Axon) และเดนไดรต์ (Dendrite) สำหรับให้กระแสไฟฟ้าเคมี (Electrochemical) แล่น
ผ่านถึงกัน การที่เราจะคิดหรือจดจำสิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดจากการเชื่อมต่อของกระแสไฟฟ้าใน สมอง คน
ที่ฉลาดที่สุดก็คือ คนที่สามารถใช้กำลังไฟฟ้าได้เต็มที่

จากการวิจัยพบว่า การทำงานของสมองจะทำงานกันเป็นกลุ่ม คือ เซลล์ประสาทจะมารวมกันเป็นกลุ่มแล้วทำหน้าที่หนึ่งอย่าง เซลล์ประสาทเหล่านี้จะติดต่อกัน ทำให้เกิดการ ทำงาน มีกระแสไฟฟ้าอยู่ตลอดเวลา ถ้าหากการทำงานและกระแสไฟฟ้านี้หยุดไป เซลล์ประสาทก็จะตาย และจุดเชื่อมต่อระหว่างเส้นใยประสาทของเซลล์ประสาท แต่ละเซลล์ที่ติดต่อกันที่จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและพลังงานกันก็จะตายไปด้วย สำหรับสมองส่วนที่เกี่ยวกับความคิดจะมีการจัดเรียงตัวของกลุ่มเซลล์ประสาทเป็นล้านล้านกลุ่มทีเดียว ซึ่งจะติดต่อกันด้วยเส้นใยประสาท โดยเซลล์ประสาท 1 ตัวจะมีเส้นใยประสาทติดต่อกับเซลล์ประสาทอื่น หรือในกลุ่มอื่นเป็นหมื่นๆ เส้นใยทีเดียว เนื่องจากการติดต่อกลับไปกลับมาระหว่างเซลล์ประสาท และระหว่างกลุ่มเซลล์ประสาท ทำให้ไม่ว่าจะมีปฏิบัติการอย่างไรก็ตาม เกิดขึ้นก็สามารถมีผลต่อสมองทั้งสมองได้ กลไกการทำงานของสมองนี้เป็นไปตลอดเวลา เซลล์ประสาทแต่ละตัวจะทั้งรับข้อมูลเข้าและส่งข้อมูลออกในเวลาเดียวกัน ผลก็คือผลลัพธ์จากการทำงาน หรือการโต้ตอบของเซลล์ประสาททั้งกลุ่มนั้น เซลล์ประสาทเปรียบเสมือนทรานซิสเตอร์ หรือหลอดวิญญูที่สามารถแสดงผลการทำงานที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แม้นิยามหลับ หรือหมดสติ ข้อมูลที่เก็บไว้ในสมองจะมีลักษณะเป็นคลื่นไฟฟ้า ซึ่งมีความถี่ที่มีรูปแบบเฉพาะอยู่ในเซลล์ประสาทและเมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปในสมอง กระแสไฟฟ้าก็จะมีคลื่นความถี่ที่มีรูปแบบเฉพาะ หรือรูปแบบใหม่ที่สมองยังไม่เคยได้รับมาก่อน สมองก็จะหาเซลล์ประสาทกลุ่มใหม่และสร้างเส้นใยประสาท หรือการติดต่อใหม่เพื่อที่จะจัดการเก็บข้อมูลใหม่ ๆ ไว้ในสมอง

สมองของมนุษย์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สมองส่วนหน้า (Forebrain) มีขนาดใหญ่ที่สุด มีรอยหยักเป็นจำนวนมาก
2. สมองส่วน กลาง (Midbrain) เป็นสมองที่ต่อจากสมองส่วนหน้า เป็นสถานีรับส่งประสาทระหว่างสมองส่วนหน้ากับส่วนท้ายและส่วนหน้ากับนัยน์ตา ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของลูกตาและม่านตาจะเจริญดีในสัตว์พวกปลา กบ ฯลฯ ในมนุษย์สมองส่วน obtic lobe นี้จะเจริญไปเป็น Corpora quadrigemina ทำหน้าที่เกี่ยวกับการได้ยิน

3. สมองส่วนท้าย (Hindbrain) ประกอบด้วย

3.1 พอนส์ (Pons) เป็นส่วนของก้านสมองติดกับสมองส่วนล่าง ทำหน้าที่ควบคุมกล้ามเนื้อบริเวณใบหน้า และเป็นที่อยู่ของประสาทคู่ที่ 5,6,7,8

3.2 เมดัลลา (Medulla) เป็นสมองส่วนท้ายสุด ต่อกับไขสันหลัง เป็นศูนย์กลางการควบคุมการทำงานเหนืออำนาจจิตใจ เช่น ไอ จาม สะอึก หายใจ การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

3.3 ซีรีเบลลัม (Cerebellum) อยู่ใต้เซรีบริรัม ควบคุมระบบกล้ามเนื้อให้สัมพันธ์กันและควบคุมการทรงตัวของร่างกาย (คณิตา ภาณุจรุส 2553)

ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมอง

อาหารเสริม หมายถึง ลักษณะอาหารที่แพทย์เสริมให้สำหรับเด็ก หลังจากที่เด็กมีอายุหลัง 6 เดือน ไปแล้ว เพื่อให้เด็กหัดเคี้ยว หรือได้รับสารอาหารอย่างอื่นนอกเหนือจากนม ยกตัวอย่างเช่น กล้วยบด ก็คืออาหาร เสริมสำหรับเด็ก หรืออาหารเสริมที่ทำจากแอปเปิล เป็นต้น รวมถึงอาหารเสริมสำหรับสตรีมีครรภ์ด้วย ทั้งหมดนั้นก็เพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงาน หรือสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการ

ส่วนผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเพิ่มเข้าไปนอกเหนือจากอาหารหลัก ที่เรารับประทานปกติ ปัจจุบันเราจะพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็คือ การนำสารสกัดจากพืชธรรมชาติ สัตว์น้ำทั่วไป สัตว์ทะเล เคมีสังเคราะห์ แร่ธาตุ วิตามินเข้มข้น ฯลฯ ที่อยู่ในรูปคล้าย ยาเม็ด แคปซูล หรือของเหลว ที่มักมีการกล่าวอ้างว่า ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ป้องกันโรค ที่สำคัญสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องได้ จะเห็นได้ว่าตามความหมาย ดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิได้มีความหมายในการบริโภคเพื่อ "รักษา" เหมือนยา แต่เพื่อการ "บำรุง" เท่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรพิจารณาว่า

1. มีข้อมูลการศึกษาเพียงพอและมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่อธิบายได้
2. พิจารณานขนาดที่ใช้สามารถใช้ได้ในประชากรทั่วไปหรือไม่
3. มีความปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ ควรติดตามรายงานเกี่ยวกับผลข้างเคียงและผลเสียที่มี

4. คำนึงถึงผลดีว่ามีความคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์หรือไม่

5. อย่าหลงเชื่อคำโฆษณา และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ประมวลแนวคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มักเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันไม่มีสารอาหารครบถ้วน ตามที่ร่างกายต้องการ จึงใช้เพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้ครบถ้วนสมบูรณ์

2. เพื่อให้มีสุขภาพดี กลุ่มนี้เชื่อตามข้อมูล ที่ผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขขึ้นคือคิดว่าการ กินเพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อนที่จะเป็น โรคจะเป็นการดีกว่ารอให้ป่วยลงไปก่อน จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการ ซื้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้

3. กลัวเจ็บ กลัวตาย โรคร้ายแรงอย่าง หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ต้องอาศัยการรักษาแบบที่ต้องติดตามดูแลอาการอย่างสม่ำเสมอเพราะไม่หาย ขาด ทำให้ค่าใช้จ่าย

ในการรักษาพยาบาลสูง ระยะเวลาของการรักษานาน และ การใช้เทคโนโลยีบางอย่างส่งผลข้างเคียง ที่สร้างความไม่สบายให้กับผู้ป่วย ดังนั้น ถ้ามี ทางออกที่ ง่าย ต่อการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาใช้ ใครเขาว่าดี ก็พร้อมจะเชื่อทันที

4. เชื่อเพราะเห็นว่า งานวิจัยมากมาย นำเชื่อถือ ในต่างประเทศ มีงานวิจัยของ สำนักต่าง ๆ มากมาย บางงานวิจัยผู้ให้ทุนสนับสนุนก็เป็นบริษัทผู้ผลิต เป็นการ สร้างอุปสงค์เทียม ให้กับ ผู้บริโภค

5. เหตุตามฝรั่ง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เริ่มต้นในสังคมบริโภคขนาดใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ค่านิยมเรื่องเหตุตามฝรั่งดูเหมือนจะเป็นค่านิยม พื้นฐานของ สังคมกลาง ๆ ว่า อะไรเป็นของฝรั่งมักจะดี

6. เชื่อเพราะเทคนิค การโฆษณาขายตรง ซึ่งมีทั้งล่อลวงด้วยความน่าเชื่อถือ ค่าคอมมิสชั่น การขายในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง การโฆษณาสรรพคุณมักเกินเลย กว่าที่ขออนุญาตกับทางหน่วยงานรัฐที่ดูแล คือ ออย. และมักอ้างสรรพคุณว่ารักษา โรคหายได้ ป้องกันโรคได้ ทำให้แข็งแรง ทำให้ฉลาด ทำให้สวยสดใส ทำให้ ผอมลง ซึ่งจูงใจผู้บริโภคที่มีเงินพอซื้อได้ แต่ไม่ค่อยมีข้อมูลตัดสินใจเพียงพอ (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค 2553)

ทำไมต้องมีอาหารเสริมทั้งที่วงการแพทย์เจริญขึ้น การคิดค้นยาและการผ่าตัดก็ก้าวหน้า มีการผ่าตัดทำศัลยกรรม ต่อเส้นเลือดเลี้ยงหัวใจ เปลี่ยนหัวใจ เปลี่ยนอวัยวะ เช่น ตับ ไต ได้สำเร็จ ทำให้ชีวิตคนยืนยาวขึ้น มีการผลิตเครื่องมือเพื่อช่วยวินิจฉัยโรค เช่น การตรวจเลือด การตรวจสอบอวัยวะภายใน โดยใช้เครื่องมือส่องเข้าไปดู แต่ผลกลับกลายเป็นว่าโรคที่ตรวจพบหลายชนิดนั้นไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ความเจริญทางวิชาการทำให้พบโรคใหม่มากขึ้น และเป็นโรคที่รักษาให้หายขาดไม่ได้ และบางชนิดก็เป็น โรคเรื้อรังต้องกินยาระงับอาการอยู่ตลอดเวลา เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคปวดข้อ ข้อเสื่อม โรคหัวใจ โรคไตวาย รวมทั้งโรคร้ายแรง มะเร็ง เมื่อเป็นเช่นนี้แพทย์แผนปัจจุบัน และนักวิทยาศาสตร์หลายคน เริ่มคิดค้นถึงการทำงานของร่างกายลึกเข้าไปถึงภายในเซลล์ต่างๆ เริ่มคิดถึงการกินอาหารไม่เพียงพอ คิดถึงผลของสารพิษต่อเซลล์ในร่างกายที่ทำให้การทำงานภายในเซลล์บกพร่อง อันเป็นสาเหตุที่ยาในปัจจุบันไม่สามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ เพราะยาที่รักษาไม่ได้มุ่งแก้ไขการผิดปกติภายในของเซลล์ เหตุนี้จึงมีแพทย์หรือผู้รักษาทางเลือก (Alternative Medicine) ขึ้นมา มีการแนะนำการรักษาด้วยสมุนไพร และอื่นๆ เช่น การฝังเข็ม การนวด การกดจุด ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีแพทย์แผนปัจจุบันเป็นจำนวนไม่น้อยหันมารักษาคนไข้ โดยการแนะนำลักษณะการกินอาหารที่มีประโยชน์ แก่ร่างกาย และให้กินอาหารเสริมและวิตามิน เพื่อประโยชน์ในการรักษาโรคบางชนิด โดยมีจุดประสงค์จะช่วยให้เซลล์ที่เปลี่ยนสภาพการทำงาน เนื่องจากขาดสารอาหาร มีการซ่อมตนเองโดย

วิถีธรรมชาติ ทำให้เซลล์ปรับเปลี่ยนสภาพ กลับมาทำงานเหมือนปกติมีผลทำให้อาการของโรคหายไป

ระบบในร่างกายกับความจำเป็นของอาหารเสริม มีการกำหนดปริมาณมาตรฐานของวิตามินเกลือแร่ เพื่อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับประชาชน ในการที่จะกินวิตามินและเกลือแร่ แต่ละชนิดว่าเป็นจำนวนเท่าใด ที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน ซึ่งมีชื่อย่อว่า RDA (Recommended Daily Dietary Allowances) เพื่อให้เหมาะกับการเจริญเติบโตของเด็กและป้องกันการขาดวิตามินในผู้ใหญ่ ความหมายก็คือถ้าเด็กได้รับสารวิตามินหรือเกลือแร่น้อยกว่าจำนวนมาตรฐานนี้ระยะหนึ่ง จะทำให้เกิดโรคจากการขาดสารวิตามินชนิดนั้น จากความเข้าใจนี้ จึงมีการผลิตวิตามินบำรุงในรูปของวิตามินรวม และวิตามินผสมเกลือแร่ จำหน่ายในท้องตลาด จุดประสงค์เพื่อให้คนได้รับวิตามินอย่างเพียงพอ และครบถ้วนในแต่ละวัน โดยเฉพาะคนป่วยและผู้สูงอายุที่กินอาหารได้ไม่เพียงพอ การเสื่อมสภาพของเซลล์ นอกจากสาเหตุจากการเสื่อมโดยธรรมชาติแล้ว อีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ถูกค้นพบได้ไม่นานนี้ คือ การเกิดอนุมูลอิสระภายใน และนอกเซลล์ที่จะเป็นตัวทำลายเซลล์ สาเหตุมาจาก สารพิษที่เข้าสู่ร่างกาย และจากการสันดาปภายในเซลล์เอง การเกิดอนุมูลอิสระจะทำให้เกิดการทำลายผนังเซลล์ มีการทำลาย DNA และโครโมโซม ซึ่งเซลล์จะต้องมีการซ่อมแซม ถ้าซ่อมไม่ได้เซลล์นั้นก็ตาย ความรู้เรื่องอนุมูลอิสระอันนี้ได้มีการค้นคว้ากันต่อเนื่องตลอดมา เพื่อหาวิธีป้องกัน กำจัด และซ่อมแซมการสึกหรอของ DNA และยีนให้เป็นปกติ เพื่อเป็นหนทางให้ชีวิตยืนยาวขึ้น เรียกว่า ชะลอความแก่ พบว่ามีสารเคมีหลายชนิด สร้างขึ้นโดยธรรมชาติตลอดเวลากายในเซลล์ เพื่อเป็นตัวยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาต่อเนื่องของอนุมูลอิสระ ทำให้สามารถป้องกันและช่วยซ่อมแซมผนังเซลล์และ DNA จึงมีการแนะนำให้กินวิตามิน และเกลือแร่บางชนิดเพื่อจุดประสงค์ที่จะนำมาช่วยให้ร่างกายลดการเกิดอนุมูลอิสระ เช่น เบต้าแคโรทีน, วิตามินอี, วิตามินซี, และสารแร่เซเลเนียม เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ 2551)

ด้าน ดร.ศิริวรรณ ต้นตระกูลวิเศษ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความเห็นเรื่องตลาดของอาหารเสริมในอนาคตว่า น่าจะมีการเจริญเติบโตในระดับที่สูง เนื่องจากปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่ผู้คนยังคงต้องการมีสุขภาพที่ดี และ "โฆษณา" ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหารเสริมยังอยู่ได้และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ ทั้งภาคราชการและผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูลการบริโภควิตามิน-อาหารเสริมกับประชาชนทั้งคุณและโทษ รวมถึงปัจจัยความคุ้มค่าในเรื่องราคาด้วย (ข่าวสด 2553)

สมองและระบบประสาทก็เช่นเดียวกับร่างกายที่ต้องการสารอาหารเฉพาะมาบำรุงสมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของ

คนๆนั้น เรื่องอาหารการกินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมอง การรู้จักเลือกกินอาหารที่มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานและสุขภาพของสมอง เจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น โอเมก้า 3, ซุปเปอร์ฟู้ด, วิตามินบี, ปลาทูน่า, เลซิธิน, แปะก๊วยซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกายดังนี้

1. วิตามินบีสารอาหารบำรุงสมอง

วิตามินบี เป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ซึ่งแยกออกได้หลายชนิดดังนี้ วิตามินบี 1 ช่วยสร้างเซลล์ประสาทให้แข็งแรงมีอยู่ในอาหารบำรุงสมองจำพวกเมล็ดธัญพืชหรือ อาหารที่ปรุงจากเมล็ดข้าวเช่น ขนมปัง พาสต้า ฯลฯ วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างโคเอ็นไซม์ที่ใช้ถ่ายทอดสัญญาณประสาทมีมากในอาหารบำรุงสมอง ประเภทเนื้อวัว ไก่ ปลา สัตว์ปีกและเมล็ดพืชที่เป็นฝักเช่น กระถิน ถั่ว ฯลฯ วิตามินบี 6 เป็นสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความนึกคิดของคน พบได้ในอาหารจำพวก เครื่องในสัตว์ ปลาและเมล็ดถั่วที่เป็นฝัก วิตามินบี 12 เป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้เซลล์เม็ดเลือดแดง บำรุงรักษาเนื้อเยื่อประสาท พบในอาหารจำพวก ไข่ นม ปลา และผลิตภัณฑ์จากนมต่าง ๆ (วัลลภ พรเรืองวงศ์ 2552)

2. แร่ธาตุดังต่อไปนี้

- แมกนีเซียม พบมากในอาหารจำพวกเมล็ด เช่น ธัญพืชต่างๆ ข้าว ผักชนิดที่มีฝัก ถั่ว และผักใบเขียว

- โพแทสเซียม พบในผลไม้เมืองหนาว เช่น แอปริคอต อะโวคาโด กีวี หรือที่หาง่ายในบ้านเราหน่อยก็อย่างเช่น ถั่วลิสง ส้ม แคนตาลูป ลูกพรุน องุ่น สตรอเบอร์รี่ รวมทั้งมันฝรั่ง เนื้อวัว หมู และปลา

- แคลเซียม พบในนม และผลิตภัณฑ์จากนม เช่น ชีส โยเกิร์ต รวมทั้งปลาตัวเล็กตัวน้อยที่รับประทานได้ทั้งกระดูก

จากการศึกษาพบว่าสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ในผลไม้และผักจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้และจดจำมากขึ้น และช่วยชะลอการเสื่อมของอายุสมองที่มากขึ้น รวมถึงต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวทำลายสมองด้วย โดยพบว่ามันสามารถป้องกันโรค และเสริมการทำงานของระบบประสาท ความคิด และจิตใจ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น (Health Today 2551)

3. แปะก๊วย

จากผลการรายงานศึกษาของใบแปะก๊วยพบว่า ต้นแปะก๊วย (Ginkgo) เป็นหนึ่งในสิ่งมีชีวิตที่เก่าแก่ที่สุดในโลกและมีการนำไปใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคอย่างกว้างขวางทั่ว

โลกเป็นเวลาหลายร้อยปีแล้ว จากส่วนประกอบทางเคมีของไบแปะก๊วยที่ได้ช่วยให้ไบแปะก๊วยสามารถต้านทานต่อสัตว์ที่เป็นศัตรูพืชต่างๆ ในช่วงหลายร้อยปีที่ผ่านมาได้เป็นตัวยืนยันอย่างชัดเจนแล้วว่าไบแปะก๊วยนี้มีฤทธิ์เชิงบวกต่อสุขภาพร่างกายของคนเราอย่างแน่นอน สำหรับในยุโรปแล้ว ไบแปะก๊วยนี้เป็นสมุนไพรทางการแพทย์ที่แพทย์ได้สั่งจ่ายมากที่สุดโดยในงานศึกษาวิจัยหลายร้อยผลงานได้มีการกล่าวถึงฤทธิ์เชิงบวกจากการที่ได้มีการรับประทานไบแปะก๊วยทั้งเพื่อการป้องกันและการรักษาปัญหาต่างๆ ด้านสุขภาพ โดยประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดได้แก่การช่วยเพิ่มระดับการหมุนเวียนเลือดในร่างกายของผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลให้ความจำดีขึ้นรวมทั้งอาจช่วยชะลอการเกิดภาวะโรคอัลไซเมอร์ (Alzheimer's Disease) ช่วยลดภาวะวิตกกังวลอันเกิดจากความชรา (Senile Dementia) โรคหูแว่ว (Tinnitus) และอาการเวียนศีรษะ (Vertigo) นอกจากนี้ยังพบว่าฤทธิ์ของไบแปะก๊วยในการช่วยให้ผู้สูงอายุมีความทรงจำที่ดีขึ้นนี้ยังสามารถเกิดขึ้นต่อผู้ที่อายุไม่มากได้ด้วย

นอกจากนี้ จากการที่ไบแปะก๊วย มีฤทธิ์ในการเป็นสาร แอนติออกซิแดนซ์ ที่มีประสิทธิภาพนั้น ในงานศึกษาหนึ่งจึงได้มีการค้นพบว่าไบแปะก๊วย สามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการมองเห็นของผู้ป่วยที่มีปัญหาด้าน Macular Degeneration (การเสื่อมของการโฟกัสภาพ), Glaucoma (โรคตาแข็ง), Cataract (ต้อกระจก) และ Retinal Impairments (ความผิดปกติของกระจกตา) ในทางการแพทย์นั้นได้มีการนำไบแปะก๊วย ไปใช้ประโยชน์เป็นสาร แอนติออกซิแดนซ์ ในหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การรักษาอาการบาดเจ็บของไขสันหลัง (Spinal Cord) การเกิด Lipid Peroxidation ที่เกี่ยวข้องกับการเผาผลาญคอเลสเตอรอล (Cholesterol Metabolism) ตลอดจนช่วยป้องกันอันตรายให้แก่คอเลสเตอรอล HDL ช่วยป้องกันหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular) รวมทั้งจำกัดระดับ Oxidative Stress ในการผ่าตัดหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular Surgery) ป้องกันภาวะ Hepatoprotective Effects และช่วยลดภาวะ Mitochondrial Oxidative Stresses ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ชราตามปกติ (นันทชา 2553)

4. ชูบไป่สกัด

อาหารเสริมสุขภาพที่มีมากกว่าพันปี โดยชาวจีนโบราณได้นำชูบไป่สกัดมาใช้บำรุงร่างกายให้มีกำลังวังชา ช่วยฟื้นฟูสุขภาพยามเจ็บป่วย และด้วยความเชื่อในผลของชูบไป่สกัด ในระยะ 20 ปีที่ผ่านมา จึงมีการศึกษาวิจัยถึงผลของชูบไป่สกัดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผลที่มีต่อความเครียดและ การเรียนรู้ซึ่งได้รับความสนใจจากนักวิจัยสาขาต่างๆ จากหลายประเทศ โดยในปี 1996 Yang และคณะ ที่ได้ศึกษาถึงผลของชูบไป่สกัดในการป้องกันความเสียหาย ของขบวนการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคสพบว่า ชูบไป่สกัดมีผลในการเข้าไปแก้ไขความผิดปกติของการเผาผลาญอาหารในร่างกาย ซึ่งหมายถึงการป้องกันภาวะการทำลายร่างกาย ที่เกิดจากความเครียดนั่นเอง

รวมทั้งยังมีการศึกษาของ Nagai และคณะ ในเรื่องของซูปไก่สกัดต่อความเหนื่อยล้าของสมอง โดยการทดลองกับนักศึกษาชายที่ไม่เคยดื่มซูปไก่สกัดมาก่อน โดยให้กลุ่มหนึ่งดื่มซูปไก่สกัด และอีกกลุ่มหนึ่งดื่มซูปไก่หลอกทุกเช้าติดต่อกัน 7 วัน แล้วให้สองกลุ่มทำแบบทดสอบคณิตศาสตร์และการจดจำในระยะสั้น พบว่ากลุ่มที่ดื่มซูปไก่สกัดมีประสิทธิภาพในการใช้สมองเพิ่มขึ้น มีความกระปรี้กระเปร่าและอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานน้อยลง เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ดื่มซูปไก่หลอก และการประชุมวิชาการประจำปี 2001 ของสมาคมนักโภชนาการแห่งสหรัฐอเมริกา มีรายงานการวิจัยว่าซูปไก่สกัดเป็นอาหารเสริมที่มีผลต่อการทำงานของสมอง โดยเฉพาะในเรื่องของการช่วยลดความเครียด เพิ่มสมาธิ โดยการศึกษาในนักศึกษาจำนวน 50 คน ที่เป็นอาสาสมัครดื่มซูปไก่สกัดและซูปหลอก จากนั้นทำการตรวจคลื่นไฟฟ้าในสมองด้วยวิธีที่เรียกว่า Electroencephalogram (EEG) Topographic Brain Mapping พบว่า อาสาสมัครในกลุ่มที่ดื่มซูปไก่สกัดมีคลื่นอัลฟาเพิ่มขึ้น ซึ่งคลื่นอัลฟานี้เป็นคลื่นที่แสดงถึงความมีสมาธิและ ความรู้สึกสงบของจิตใจเพิ่มขึ้น (มนัส พงษ์ชัย เศษ 2550)

2. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

มีรากศัพท์ มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละ ท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138, อ้างถึงใน แพรภักทร 2552) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

Newstrom และ Devis (2002: 207, อ้างถึงใน แพรภักทร 2552) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของ พวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขาหรือไม่ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S. (2001: 62, อ้างถึงใน แพรภักทร 2552) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการ

ประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่ง ของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้น สามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาใน ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย 2545: 138, อ้างถึงใน แพรรักษ์ 2552) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของ ทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1970, อ้างถึงใน แพรรักษ์ 2552) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. **องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component)** คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะ มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. **องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)** คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)** คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและ ความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความ เข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด

หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิด ทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport 1975, อ้างถึงใน แพรกัทธ 2552) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมคนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield 1948, อ้างถึงใน แพรกัทธ 2552) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆอาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใครๆมาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะสมบุรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆต่อตน

ประเภทของ ทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **ทัศนคติทางเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น

2. **ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. **ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น** ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้ถึงอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz 1960 : 163 – 191, อ้างถึงใน แพรภัทร 2552) ได้อธิบายถึง หน้าทีหรือกลไกของ ทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. **เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment)** หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. **เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive)** โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัว ที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติ ในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี

ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้ใช้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับ พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติ ของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ เทเรียนดิส (Triandis 1971, อ้างถึงใน แพรกัทธ 2552) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire and Millman 1965, อ้างถึงใน แพรกัทธ 2552) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิง เพื่อประเมินทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมี ทัศนคติ เช่นเดียวกับตน

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่ง

เป็นกระบวนการ ที่บุคคลรับเอา คุณสมบัติ ของผู้อื่น เช่น ความคิด ทักษะ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน (แพรวภัทร 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทยังเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533: 118) จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ ว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ก็ต่อเมื่ออาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสมโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533 : 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ จาก การตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัด ระบบเป็นโครงสร้าง ของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้อง กับ สภาพจิตใจ ของตนเอง ความรู้ จึงเป็น กระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อ พฤติกรรม ที่ แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ใน ทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

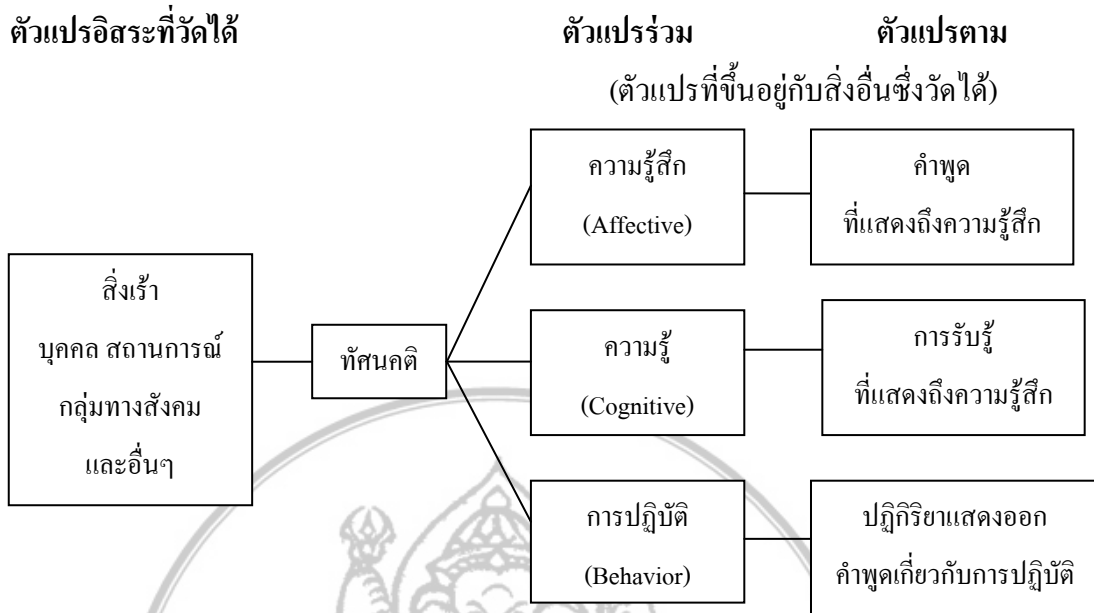
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพรวนวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. **การกำหนดวาระ (Agenda Setting)** เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. **การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)** การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. **การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)** ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณก็จะมีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไปและเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามสิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทำศนคติความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (แพรวภัทร 2552)



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณสุวรรณ, อังใน ธานีนท์ สุธีประเสริฐ, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค จังหวัดสุพรรณบุรี (สุพรรณบุรี: ม.ป.ท., 2526), 5.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46, อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ 2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 1987, อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ 2541) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (นิตยาพร 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 4 ประการคือ

1. การตัดสินใจเลือก

หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

2. การซื้อ

หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

3. การใช้

หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4. การกำจัดส่วนที่เหลือ

หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle) (ชูชัย สมทิทธิกร 2553 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม** คือ บุคคลที่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. **ผู้ตัดสินใจ** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553: 8)

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็จะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาบริการหรือสินค้าได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ค่างานต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการค่างานก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภค

ได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อ ขยายแบบเงินผ่อน คือ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์ 2549 : 38-40)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ

2. การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 2536: 6)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งานเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ (Kotler 1997: 172-188, อ้างถึงใน นุชนาฏ 2553)

1.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า (2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย (3) ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

1.2.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ(primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว (3) บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 20

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร (2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ

บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (3) อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม (4) รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน (5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (6) รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

1.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ (1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า (3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการ

2. กล้องคำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

5.1 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือมะลิ

5.2 การเลือกผู้ขาย เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน (นุชนาฏ 2553)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547:35-36, อ้างถึงใน ฉัตยาพร 2552) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่ายากที่สุดในกระบวนการสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาราคาที่มีความเหมาะสมคือ มีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันก็ต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่จะสร้างยอดขายและตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)** ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 **ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

2.3 **การแข่งขัน**

2.4 **ปัจจัยอื่นๆ**

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 **การสนับสนุนการกระจายตัวสู่สินค้า (Market logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547, อ้างถึงใน ฉัตยาพร 2552) เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ฉัตยาพร 2552)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ถือกำเนิดจากโรงเรียนประณีตศิลปกรรม ซึ่งสังกัดกรมศิลปากร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2476 เปิดสอนวิชาจิตรกรรมและประติมากรรมให้แก่ข้าราชการและนักเรียนในสมัยนั้นโดยไม่เก็บค่าเล่าเรียน มีศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี (เดิมชื่อ Corrado Feroci) ประติมากรชาวอิตาลี ซึ่งเดินทางมารับราชการในประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนแห่งนี้ขึ้น และได้พัฒนาเจริญเติบโตเป็นลำดับเรื่อยมา จนกระทั่งได้รับการยกย่องฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 โดยคณะจิตรกรรมและประติมากรรม (ปัจจุบันคือคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์) ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาแรก ในปี พ.ศ. 2498 จัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมไทย (ซึ่งต่อมาได้ปรับหลักสูตรและเปลี่ยนชื่อเป็นคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์) และคณะโบราณคดี หลังจากนั้นได้จัดตั้งคณะมัณฑนศิลป์ขึ้นในปีถัดมา

ปี พ.ศ. 2509 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายที่จะเปิดคณะวิชาและสาขาวิชาที่หลากหลายนขึ้น แต่เนื่องจากบริเวณพื้นที่ในวังท่าพระคับแคบมากไม่สามารถจะขยายพื้นที่ออกไปได้ จึงได้ขยายเขตการศึกษาไปยังพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยจัดตั้งคณะอักษรศาสตร์ พ.ศ. 2511 คณะศึกษาศาสตร์ พ.ศ. 2513 และคณะวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2515 ตามลำดับ ต่อมาจัดตั้งคณะเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2529 และคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (เดิมชื่อคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม) พ.ศ. 2535 และเพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสมบูรณ์ทางด้านศิลปะมากยิ่งขึ้น ได้จัดตั้งคณะดุริยางคศาสตร์ขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2542

มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ขยายเขตการศึกษาไปจัดตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อกระจายการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปสู่ภูมิภาค เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อว่า "วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี" จัดตั้งคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ในปี พ.ศ. 2544 คณะ วิทยาการจัดการ ในปี พ.ศ. 2545 และปีต่อมาจัดตั้งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และวิทยานานาชาติ เพื่อเปิดหลักสูตรนานาชาติในสาขาวิชาต่างๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ขยายงานในระดับบัณฑิตศึกษา โดยการจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัย ขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ. 2515

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่ หมู่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอ ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่ประมาณ 820 ไร่ (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีทั้งหมด 3 คณะ ดังนี้

1. คณะวิทยาการจัดการ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 3,046 คน
 2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 929 คน
 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,762 คน
- แต่ละคณะมีสาขาวิชา ดังนี้

1. คณะวิทยาการจัดการ ประกอบไปด้วย 7 สาขาวิชา ดังนี้

- 1.1 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 483 คน
- 1.2 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 531 คน
- 1.3 สาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 343 คน
- 1.4 สาขาวิชาการตลาด จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 369 คน
- 1.5 สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 443 คน
- 1.6 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด

423 คน **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

- 1.7 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 454 คน

2. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ประกอบไปด้วย 3 สาขาวิชา ดังนี้

- 2.1 สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 142 คน
- 2.2 สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด
- 2.3 สาขาวิชาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวนนักศึกษา

188 คน

ทั้งหมด 594 คน

2.4 ไม่ระบุ (ในกรณีที่นักศึกษาเข้าใหม่ยังไม่ได้เลือกสาขาวิชา) จำนวน นักศึกษาทั้งหมด 5 คน

3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบไปด้วย 3 สาขาวิชา ดังนี้

3.1 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 395 คน

3.2 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ จำนวนนักศึกษา ทั้งหมด 507 คน

3.3 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 860 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2553)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติมา ตรีบวรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่ม ตัวอย่างที่บริโภคอาหารเสริม ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงนับจำนวน ความถี่ หาอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบเพียร์สัน ไคสแควร์ สถิติ t-test และ One Way ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย Scheffe Analysis จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสดการศึกษา ระดับปริญญาตรี พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบ เม็ดมากที่สุด ความถี่ที่รับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมเพื่อการบริโภคทุกเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมคือตัวผู้บริโภคอาหารเสริมเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยา แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ เพื่อน ญาติ คนแนะนำ เหตุผลในการ บริโภคอาหารเสริมของคนส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมในการ บริโภคอาหารเสริมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม ที่มีต่อปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่การจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้าน เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกัน้อยมาก

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2549: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

สุภัญญา บุญอนันต์ (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักนาน 1-2 เดือนจึงจะเห็นผล โดยน้ำหนักลดลง 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายยาเนื่องจากอยู่ใกล้ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้แล้วเห็นผลแนะนำมา นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากพริก, ชาเขียว ราคาต่อเม็ดโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 1 รายการด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 4 รายการ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

ในภาพรวมไม่แตกต่างกันสำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันสำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกันสำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันสำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีความแตกต่างด้านการวิจัยครั้งนี้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ว่า สมอเป็นอวัยวะที่สำคัญจำเป็นต้องได้รับการบำรุงอยู่เสมอ อาหารเสริมบำรุงสมอเป็นอาหารเสริมที่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่สมอต้องการ ดังนั้นอาหารเสริมบำรุงสมอถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการช่วยบำรุงสมอของมนุษย์เป็นอย่างมาก เรื่องความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ความรู้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม เรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ความรู้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ความรู้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน และยังได้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยให้ผู้วิจัยทราบผลงานวิจัยที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ว่ามีการศึกษาค้นคว้ากว้างขวางมากน้อยแค่ไหน ในแง่มุมใด ผลการวิจัยเป็นเช่นไร

ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ โดยนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย ใช้เป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม และนำทฤษฎีต่างๆ มาอ้างอิงให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ออกมาเพื่อให้งานวิจัยที่ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัย แบ่ง
การศึกษา ดังนี้ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูล
การเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรีที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite
Population)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่
แน่นอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่บริโภคอาหารเสริมบำรุง
สมอง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (พิจิตรา โสภา, 2553: 53; อ้างอิงจาก Cochran,1953.
Sampling Techniques, pp. 178) โดยกำหนดค่าสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง
มากที่สุด กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ
0.05 สูตรของ W.G. Cochran(1953) แสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z = 1.96

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง โดยนักศึกษานักศึกษา 3 คณะ คือ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประชากรสิ้นสุดวันที่ 29 กรกฎาคม 2553 โดยคณะวิทยาการจัดการ มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 3,046 คน คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 929 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,762 คน รวมทั้งสิ้นมีนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 5,737 คน (รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด จำแนกตามคณะ สาขาวิชา ระดับการศึกษา และเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภาควิชาการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วน 3 : 2 : 1 ตามจำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นไปตามสัดส่วนจำนวนนักศึกษานี้ในแต่ละคณะ ดังนี้

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 193 คน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 128 คน คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 64 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง โดยก่อนจะออกแบบเครื่องมือในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้มีการจัดทำดังนี้

1. ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยผ่านความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามและตอบแบบสอบถามได้ตรงตามประเด็นที่ผู้จัดทำต้องการ

2. เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้วได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะ จำนวน 385 คน และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง รูปแบบของอาหารเสริมที่บริโภค ความถี่ที่บริโภค ความถี่ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเหตุผลที่บริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยปทุมธานี วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะ จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงแล้วให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภายในมหาวิทยาลัยปทุมธานี วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง มีการสอบถามก่อนการทำแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหรือไม่ ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 385 ชุด แต่พบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีความสมบูรณ์เพียงพอในการเข้าสู่กระบวนการประมวลผลเพียง 374 ชุดคิดเป็นร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ให้คำอธิบายทำความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่สงสัยในคำถาม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ มาบันทึกข้อมูลเพื่อการประมวลผลและวิเคราะห์ผลต่อไป

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2553 สิ้นสุด เดือนมกราคม พ.ศ.2554

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 374 ตัวอย่าง ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ อัตราร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษาระดับชั้นปี รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ผลการศึกษาเฉลี่ย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับความรู้ความเข้าใจในตัวของอาหารเสริมบำรุงสมอง เหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา ระดับชั้นปี ภูมิลำเนา ผลการศึกษาเฉลี่ย และพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่นิยมรับประทาน การศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภค รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้

จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข่าวที่รับรู้ข้อมูล เหตุผลที่เลือก
รับประทาน

เกณฑ์การให้คะแนนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในส่วนที่ 2 และ 4 เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญของการเรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็นในแต่ละด้าน
โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดมีเกณฑ์การให้
คะแนน และแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมาย กำหนดไว้เป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดย
เรียงจากมากที่สุด – น้อยที่สุด มีค่า 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่อันดับ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สามารถแบ่งการประมวลผลออกเป็น ส่วนๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ระดับชั้นปี รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ผลการศึกษาเฉลี่ย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวอาหารเสริมบำรุงสมอง เหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมอง ทำให้มีความจำดีขึ้น และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง โดย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการ บริโภค รูปแบบอาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุง สมอง ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง สถานที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง สื่อที่ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมอง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม บำรุงสมอง แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	38.0
หญิง	232	62.0
รวม	374	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	14	3.7
19 ปี	158	42.2
20 ปี	90	24.1
21 ปี	76	20.3
ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป	36	9.6
รวม	374	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 และเป็นอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	187	50.0
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	62	16.6
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	125	33.4
รวม	374	100

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ศึกษาในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 33.4 ศึกษาในคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	116	31.0
ชั้นปีที่ 2	104	27.8
ชั้นปีที่ 3	101	27.0
ชั้นปีที่ 4	53	14.2
สูงกว่าชั้นปีที่ 4	0.0	0.0
รวม	374	100

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.0 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.8 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.0 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	80	21.4
4,001 - 5,000 บาท	119	31.8
5,001 - 6,000 บาท	58	15.5
6,001 - 7,000 บาท	47	12.6
7,001 - 8,000 บาท	30	8.0
8,001 - 9,000 บาท	20	5.3
9,001 - 10,000 บาท	9	2.4
10,000 บาทขึ้นไป	11	2.9
รวม	374	100

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา รายได้ไม่เกิน 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้ 5,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 6,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 รายได้ 7,001 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 8,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรายได้ 9,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	143	38.2
ภาคกลาง	102	27.3
ภาคเหนือ	21	5.6
ภาคใต้	37	9.9
ภาคตะวันออก	25	6.7
ภาคตะวันตก	31	8.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	4.0
รวม	374	100

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ / ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา อยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ต่อมาภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.7 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลการศึกษาระดับ

ผลการศึกษาระดับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1.50	4	1.1
1.51 – 2.00	14	3.7
2.01 – 2.50	74	19.8
2.51 – 3.00	145	38.8
3.01 – 3.50	109	29.1
3.51 – 4.00	28	7.5
รวม	374	100

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลการศึกษาระหว่าง 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอยู่ระหว่าง 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 29.1 ต่อมาอยู่ระหว่าง 2.01 – 2.50 คิดเป็นร้อยละ 19.8 อยู่ในช่วง 3.51 – 4.00 คิดเป็นร้อยละ 7.5 อยู่ในช่วง 1.51 – 2.00 คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1.50 คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
ทราบตัวยามีอยู่ในผลิตภัณฑ์	14 (3.7)	143 (38.2)	166 (44.4)	47 (12.6)	4 (1.1)	3.31	0.78
ทราบสรรพคุณที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	18 (4.8)	153 (40.9)	180 (48.1)	19 (5.1)	4 (1.1)	3.43	0.71
ทราบว่าสถาบันทางการแพทย์ได้รับรับรองตัวผลิตภัณฑ์	27 (7.2)	182 (48.7)	133 (35.6)	30 (8.0)	2 (0.5)	3.54	0.77
ค่าเฉลี่ย						3.43	0.75

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

2. ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย และ 1.00-1.50 น้อยที่สุด

3. มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 374 คน

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองในการทราบตัวยามีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และทราบสรรพคุณที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองในการทราบว่าสถาบันทางการแพทย์ได้รับรับรองตัวผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	67 (17.9)	200 (53.5)	95 (25.4)	9 (2.4)	3 (0.8)	3.85	0.76
ญาติเคยทดลอง	31 (8.3)	179 (47.9)	116 (31.0)	36 (9.6)	12 (3.2)	3.48	0.90
ได้รับการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์	67 (17.9)	172 (46)	119 (31.8)	12 (3.2)	4 (1.1)	3.76	0.82
ได้รับความนิยม	70 (18.7)	203 (54.3)	88 (23.5)	12 (3.2)	1 (0.3)	3.88	0.75
ค่าเฉลี่ย						3.75	0.81

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ในข้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ได้รับการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ส่วนในข้อญาติเคยทดลอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ท่านมีความจำดีขึ้น	61 (16.3)	145 (38.8)	143 (38.2)	19 (5.1)	6 (1.6)	3.63	0.87
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้คุณรู้จักของท่านมีความจำดีขึ้น	38 (10.2)	133 (35.6)	167 (44.7)	26 (7.0)	10 (2.7)	3.44	0.87
ค่าเฉลี่ย						3.53	0.87

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ส่วนในเรื่องอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้คนรู้จักมีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการปฏิบัติต่ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน

ตราयीี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
แบรนต์ซูปไก่สกัด	165	44.1
เปปทีน	75	20.1
สก็อตซูปไก่สกัด	23	6.1
แบล็กมอลต์	38	10.2
แบรนต์เนอร์	55	14.7
อื่นๆ	18	4.8
รวม	374	100

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองยี่ห้อแบรนต์ซูปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ เปปทีน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ต่อมาแบรนต์เนอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 แบล็กมอลต์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 สก็อตซูปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 6.1 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังบริโภค น้ำมันตับปลา แบรินคี่ฟิต เฮโมริท วิต้าเบอร์รี่ เซ็นทรม อีฟนิ่ง ฟริบโรส โสมเกาหลี กิฟฟารีน แอมเวย์ นิวทรีไลท์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาผลิตภัณฑอาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

การศึกษาผลิตภัณฑอาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษา	271	72.5
ไม่ศึกษา	103	27.5
รวม	374	100

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะการศึกษาผลิตภัณฑอาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.5 และไม่ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบอาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

รูปแบบอาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เม็ด	124	33.2
น้ำ	192	51.3
แคปซูล	55	14.7
ผง	3	0.8
รวม	374	100

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานรูปแบบอาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ แบบเม็ด คิดเป็นร้อยละ 33.2 แบบแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 14.7 และแบบผง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	230	61.5
2 ครั้ง	121	32.4
3 ครั้ง	18	4.8
มากกว่า 3 ครั้ง	5	1.3
รวม	374	100

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน อาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.4 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมากกว่า 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาหารเสริมบำรุงสมอง

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	78	20.9
1 – 2 เดือน	121	32.4
3 – 4 เดือน	107	28.6
5 เดือนขึ้นไป	68	18.2
รวม	374	100

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 – 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 3 – 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ต่อมาซื้อทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 5 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เสริมบำรุงสมอง

จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริม บำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง	73	19.5
100 – 199 บาท ต่อครั้ง	49	13.1
200 – 299 บาท ต่อครั้ง	56	15.0
300 – 399 บาท ต่อครั้ง	57	15.2
400 – 499 บาท ต่อครั้ง	38	10.2
500 – 599 บาท ต่อครั้ง	42	11.2
600 – 699 บาท ต่อครั้ง	21	5.6
มากกว่า 700 บาท ต่อครั้ง	38	10.2
รวม	374	100

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุง สมองอยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ใช้เงิน 300 – 399 บาท ต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 15.2 ใช้ 200 – 299 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้ 100 – 199 บาท ต่อครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 13.1 ใช้ 400 – 499 และมากกว่า 700 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.2 และใช้เงิน 600 – 699 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้ออาหารเสริม บำรุงสมอง

สถานที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยา	116	31.0
ร้านค้าสะดวกซื้อ	130	34.8
ห้างสรรพสินค้า	99	26.5
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	23	6.1
อินเทอร์เน็ต	6	1.6
อื่นๆ	0	0
รวม	374	100

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซื้อจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 31.0 จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 6.1 และซื้อจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	123	32.9
ญาติ	11	2.9
เพื่อน	39	10.4
ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์	44	11.8
ตัวเอง	113	30.2
สื่อโฆษณา	36	9.6
พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	2	0.5
แพทย์/เภสัชกร	6	1.6
รวม	374	100

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตัดสินใจจากผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.9 จากแพทย์/เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 1.6 และตัดสินใจจากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมอง

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
คนแนะนำ	184	46.0
โทรทัศน์ / วิทยุ	243	60.8
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	77	19.3
แพทย์ / เภสัชกร	76	19.0
อินเทอร์เน็ต	100	25.0
ตัวแทนจำหน่าย	50	12.5
บูธแสดงสินค้า	42	10.5
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	37	9.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 374 คน

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 60.8 จากคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.0 จากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากแพทย์ / เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 19.0 จากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากบูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจากแผ่นพับ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	247	61.8
ช่วยทำให้มีสมาธิ	136	34.0
ทำให้ไม่ง่วง	64	16.0
อยากทดลอง	139	34.8
มีผู้แนะนำ	105	26.3
กินตามเพื่อน	43	10.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 374 คน จากตารางที่ 22 แสดงว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.8 อยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วยทำให้มีสมาธิ คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีผู้แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ทำให้ไม่ง่วง คิดเป็นร้อยละ 16.0 กินตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้นำนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	50 (13.4)	233 (62.3)	87 (23.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.88	0.64
ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม	41 (11.0)	198 (52.9)	129 (34.5)	6 (1.6)	0 (0.00)	3.73	0.67
รสชาติ	50 (13.4)	142 (38.0)	149 (39.8)	27 (7.2)	6 (1.6)	3.54	0.87
ไม่เกิดอาการข้างเคียงจากการบริโภค(มีความปลอดภัย)	123 (32.9)	179 (47.9)	69 (18.4)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.13	0.73

ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	44 (11.8)	163 (43.6)	151 (40.4)	15 (4.0)	1 (0.3)	3.63	0.75
ค่าเฉลี่ย						3.82	0.73

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อมีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

ด้านราคา	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
สมเหตุ สมผล กับคุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	69 (18.4)	205 (54.8)	91 (24.3)	8 (2.1)	1 (0.3)	3.90	0.73
เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่นแล้วราคาต่ำกว่า	55 (14.7)	155 (41.4)	143 (38.2)	18 (4.8)	3 (0.8)	3.64	0.82
ราคามีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อ	61 (16.3)	192 (51.3)	110 (29.4)	9 (2.4)	2 (0.5)	3.80	0.75
ค่าเฉลี่ย						3.78	0.77

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาทุกข้อมีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
สามารถหาซื้อได้ง่าย	83 (22.2)	202 (54.0)	82 (21.9)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.96	0.74
มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อ	50 (13.4)	223 (59.6)	95 (25.4)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.84	0.67
จำหน่ายแบบขายตรง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	56 (15.0)	165 (44.1)	130 (34.8)	19 (5.1)	4 (1.1)	3.67	0.83
การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	35 (9.4)	92 (24.6)	151 (40.4)	65 (17.4)	31 (8.3)	3.09	1.06
ค่าเฉลี่ย						3.64	0.82

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกข้อมีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ยกเว้นเรื่องการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 สรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
มีการแจกของแถม/ ของสมนาคุณ	24 (6.4)	140 (37.4)	150 (40.1)	43 (11.5)	17 (4.5)	3.30	0.92
มีการชิงโชคจับรางวัล	24 (6.4)	118 (31.6)	171 (45.7)	42 (11.2)	19 (5.1)	3.23	0.91

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D
	5	4	3	2	1		
การให้ส่วนลด / เพิ่มปริมาณ ในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม	50 (13.4)	150 (40.1)	133 (35.6)	28 (7.5)	13 (3.5)	3.52	0.94
การโฆษณาน่าสนใจ	62 (16.6)	179 (47.9)	115 (30.7)	14 (3.7)	4 (1.1)	3.75	0.81
ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการ ตอบแทนสังคม	54 (14.4)	157 (42.0)	137 (36.6)	19 (5.1)	7 (1.9)	3.62	0.86
ค่าเฉลี่ย						3.48	0.89

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ มีการแจกของแถม/ ของสมนาคุณ มีการชิงโชคจับรางวัล มีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 ส่วนการให้ส่วนลด / เพิ่มปริมาณในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม การโฆษณาน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตอบแทนสังคม มีน้ำหนักที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 สรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) มีผลในการศึกษาดังนี้ ตารางที่ 27 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น

เพศ*ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น Cross Tabulation						
เพศ * ความ คิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ชาย	21 (5.62)	50 (13.37)	60 (16.03)	9 (2.41)	2 (0.54)	142 (37.97)
หญิง	40 (10.70)	95 (25.40)	83 (22.19)	10 (2.67)	4 (1.07)	232 (62.03)
รวม	61 (16.31)	145 (38.77)	143 (38.24)	19 (5.08)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของเพศชายต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.03 ในขณะที่เพศหญิงมีระดับทัศนคติในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.40

ตารางที่ 28 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

เพศ*ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน Cross Tabulation							
เพศ * ตราผลิตภัณฑ์	แบรนด์ ชูปโก้ สกัด	เปปทีน	สกัดชูปโก้สกัด	แบล็ค คมอลล์	แบรนด์ เนอร์	อื่นๆ	รวม
ชาย	70 (18.72)	29 (7.75)	12 (3.21)	8 (2.14)	18 (4.81)	5 (1.34)	142 (37.97)
หญิง	95 (25.40)	46 (12.30)	11 (2.94)	30 (8.02)	37 (9.89)	13 (3.48)	232 (62.03)
รวม	165 (44.12)	75 (20.05)	23 (6.15)	38 (10.16)	55 (14.71)	18 (4.81)	374 (100)

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างนิยมรับประทานแบรนด์ชูปโก้สกัด คิดเป็นร้อยละ 18.72 และ 25.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

เพศ * การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค Cross Tabulation			
เพศ * การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
ชาย	98 (26.20)	44 (11.77)	142 (37.97)
หญิง	173 (46.26)	59 (15.77)	232 (62.03)
รวม	271 (72.46)	103 (27.54)	374 (100)

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 46.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

เพศ*รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน Cross Tabulation					
เพศ*รูปแบบ	เม็ด	น้ำ	แคปซูล	ผง	รวม
ชาย	52 (13.90)	78 (20.86)	11 (2.94)	1 (0.27)	142 (37.97)
หญิง	72 (19.25)	114 (30.48)	44 (11.76)	2 (0.53)	232 (62.03)
รวม	124 (33.16)	192 (51.34)	55 (14.71)	3 (0.80)	374 (100)

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.86 และ 30.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ * ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
เพศ * ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	รวม
ชาย	81 (21.66)	48 (12.83)	10 (2.67)	3 (0.81)	142 (37.97)
หญิง	149 (39.84)	73 (19.52)	8 (2.14)	2 (0.53)	232 (62.03)
รวม	230 (61.50)	121 (32.35)	18 (4.81)	5 (1.34)	374 (100)

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.66 และ 39.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ * ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
เพศ * ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
ชาย	27 (7.22)	51 (13.64)	33 (8.82)	31 (8.29)	142 (37.97)
หญิง	51 (13.64)	70 (18.71)	74 (19.79)	37 (9.89)	232 (62.03)
รวม	78 (20.86)	121 (32.35)	107 (28.61)	68 (18.18)	374 (100)

จากตารางที่ 32 แสดงว่าเพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.64 ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.79

ตารางที่ 33 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และจำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ * จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
เพศ * จำนวนเงิน	น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง	100-199 บาทต่อ ครั้ง	200-299 บาทต่อ ครั้ง	300-399 บาทต่อ ครั้ง	400-499 บาทต่อ ครั้ง	500-599 บาทต่อ ครั้ง	600-699 บาทต่อ ครั้ง	มากกว่า 700 บาท ต่อครั้ง	รวม
ชาย	38 (10.16)	19 (5.08)	19 (5.08)	17 (4.54)	13 (3.48)	17 (4.55)	9 (2.41)	10 (2.67)	142 (37.97)
หญิง	35 (9.36)	30 (8.02)	37 (9.89)	40 (10.70)	25 (6.68)	25 (6.68)	12 (3.21)	28 (7.49)	232 (62.03)
รวม	73 (19.52)	49 (13.10)	56 (14.97)	57 (15.24)	38 (10.16)	42 (11.23)	21 (5.62)	38 (10.16)	374 (100)

จากตารางที่ 33 แสดงว่าเพศชายใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองน้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.16 ในขณะที่เพศหญิงใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง 300-399 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.70

ตารางที่ 34 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ*สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation							
เพศ * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย/ตัวแทน	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ชาย	47 (12.57)	55 (14.71)	29 (7.75)	7 (1.87)	4 (1.07)	0 (0.00)	142 (37.97)
หญิง	69 (18.45)	75 (20.05)	70 (18.72)	16 (4.28)	2 (0.53)	0 (0.00)	232 (62.03)
รวม	116 (31.02)	130 (34.76)	99 (26.47)	23 (6.15)	6 (1.60)	0 (0.00)	374 (100)

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ทั้งเพศชายและหญิงต่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 20.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ * ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
เพศ * ผู้มีอิทธิพล	พ่อ-แม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อโฆษณา	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	แพทย์เภสัชกร	รวม
ชาย	34 (9.09)	6 (1.60)	24 (6.42)	9 (2.41)	50 (13.37)	16 (4.28)	1 (0.27)	2 (0.53)	142 (37.97)
หญิง	89 (23.80)	5 (1.34)	15 (4.01)	35 (9.36)	63 (16.84)	20 (5.35)	1 (0.27)	4 (1.07)	232 (62.03)
รวม	123 (32.89)	11 (2.94)	39 (10.43)	44 (11.76)	113 (30.21)	36 (9.63)	2 (0.53)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของเพศชาย คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 13.37 ในขณะที่เพศหญิง คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

เพศ * แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง Cross Tabulation									
เพศ * แหล่งข้อมูล	คนแนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์ เกสซกร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทนจำหน่าย	บูธแสดงสินค้า	แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	รวม
ชาย	66 (8.17)	82 (10.15)	27 (3.34)	25 (3.09)	47 (5.82)	18 (2.23)	11 (1.36)	11 (1.36)	287 (35.52)
หญิง	117 (14.48)	161 (19.93)	50 (6.19)	51 (6.31)	53 (6.56)	32 (3.96)	31 (3.84)	26 (3.22)	521 (64.48)
รวม	183 (22.65)	243 (30.07)	77 (9.53)	76 (9.41)	100 (12.38)	50 (6.19)	42 (5.20)	37 (4.58)	808 (100)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 374 คน จากตารางที่ 36 แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 10.15 และ 19.93 ตามลำดับ ตารางที่ 37 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

เพศ * เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation								
เพศ * เหตุผล	ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยทำให้มีสมาธิ	ทำให้ไม่ง่วง	อยากทดลอง	มีผู้แนะนำ	กินตามเพื่อน	อื่นๆ	รวม
ชาย	87 (11.80)	42 (5.70)	25 (3.39)	49 (6.65)	35 (4.75)	20 (2.71)	3 (0.41)	261 (35.41)
หญิง	160 (21.71)	94 (12.75)	39 (5.29)	90 (12.21)	70 (9.50)	23 (3.12)	0 (0.00)	476 (64.59)
รวม	247 (33.51)	136 (18.45)	64 (8.68)	139 (18.86)	105 (14.25)	43 (5.83)	3 (0.41)	737 (100)

จากตารางที่ 37 แสดงว่า เหตุผลที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ 21.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ศึกษา และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น

คณะที่ศึกษา*ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น Cross Tabulation						
คณะ*ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	19 (5.08)	69 (18.45)	81 (21.66)	14 (3.74)	4 (1.07)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	13 (3.48)	25 (6.68)	20 (5.35)	3 (0.80)	1 (0.27)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	29 (7.75)	51 (13.64)	42 (11.23)	2 (0.53)	1 (0.27)	125 (33.42)
รวม	61 (16.31)	145 (38.77)	143 (38.24)	19 (5.08)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 38 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของคณะวิทยาการจัดการต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.66 ในขณะที่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับทัศนคติในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.68 และ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

คณะที่ศึกษา *ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน Cross Tabulation							
คณะ * ตราผลิตภัณฑ์	แบรนด์ซูป โกสัด	เปปทีน	สกัดซูป โกสัด	แบล็ค คโมดลี้	แบรนด์ เนอร์	อื่นๆ	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	83 (22.19)	37 (9.89)	7 (1.87)	22 (5.88)	23 (6.15)	15 (4.01)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	26 (6.95)	20 (5.35)	6 (1.60)	3 (0.80)	7 (1.87)	0 (0.00)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	56 (14.97)	18 (4.81)	10 (2.67)	13 (3.48)	25 (6.68)	3 (0.80)	125 (33.42)
รวม	165 (44.12)	75 (20.05)	23 (6.15)	38 (10.16)	55 (14.71)	18 (4.81)	374 (100)

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ทั้ง 3 คณะนิยมรับประทานแบรนด์ซูปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 22.19, 6.95 และ 14.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

คณะที่ศึกษา * การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค Cross Tabulation			
คณะ*การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	146 (39.04)	41 (10.96)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	49 (13.10)	13 (3.48)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	76 (20.32)	49 (13.10)	125 (33.42)
รวม	271 (72.46)	103 (27.54)	374 (100)

จากตารางที่ 40 แสดงว่า นักศึกษา ทั้ง 3 คณะ มีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.04 13.10 และ 20.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

คณะที่ศึกษา*รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน Cross Tabulation					
คณะ*รูปแบบ	เม็ด	น้ำ	แคปซูล	ผง	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	63 (16.84)	85 (22.73)	38 (10.16)	1 (0.27)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	14 (3.74)	40 (10.70)	7 (1.87)	1 (0.27)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	47 (12.57)	67 (17.91)	10 (2.67)	1 (0.27)	125 (33.42)
รวม	124 (33.16)	192 (51.34)	55 (14.71)	3 (0.80)	374 (100)

จากตารางที่ 41 แสดงว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่ทั้ง 3 คณะ รับประทาน คือ แบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 22.73, 10.70 และ 17.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
คณะ*ความถี่ในการ รับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อวัน	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	128 (34.22)	49 (13.10)	9 (2.41)	1 (0.27)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	30 (8.02)	27 (7.22)	4 (1.07)	1 (0.27)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	72 (19.25)	45 (12.03)	5 (1.34)	3 (0.80)	125 (33.42)
รวม	230 (61.50)	121 (32.35)	18 (4.81)	5 (1.34)	374 (100)

จากตารางที่ 42 แสดงว่า นักศึกษาทั้ง 3 คณะ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.22 8.02 และ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
คณะ*ความถี่ในการ ซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	27 (7.22)	74 (19.79)	48 (12.83)	38 (10.16)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	13 (3.48)	20 (5.35)	17 (4.54)	12 (3.21)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	38 (10.16)	27 (7.22)	42 (11.23)	18 (4.81)	125 (33.42)
รวม	78 (20.86)	121 (32.36)	107 (28.60)	68 (18.18)	374 (100)

จากตารางที่ 43 แสดงว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือนมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 19.79 และ 5.35 ตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.23 ตารางที่ 44 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง									
คณะ * จำนวนเงิน	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	100-199บาท ต่อครั้ง	200-299บาท ต่อครั้ง	300-399บาท ต่อครั้ง	400-499บาท ต่อครั้ง	500-599บาท ต่อครั้ง	600-699 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	45 (12.03)	20 (5.35)	22 (5.88)	27 (7.22)	19 (5.08)	19 (5.08)	10 (2.67)	25 (6.69)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	13 (3.48)	12 (3.21)	15 (4.01)	9 (2.41)	2 (0.53)	5 (1.34)	4 (1.07)	2 (0.53)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	15 (4.01)	17 (4.55)	19 (5.08)	21 (5.61)	17 (4.55)	18 (4.81)	7 (1.87)	11 (2.94)	125 (33.42)
รวม	73 (19.52)	49 (13.11)	56 (14.97)	57 (15.24)	38 (10.16)	42 (11.23)	21 (5.61)	38 (10.16)	374 (100)

จากตารางที่ 44 แสดงว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.03 นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน 200-299 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.01 และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน 300-399บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.61

ตารางที่ 45 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา*สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation							
คณะ * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	62 (16.58)	67 (17.91)	43 (11.50)	11 (2.94)	4 (1.07)	0 (0.00)	187 (50.00)

คณะ * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงาน ขาย/ ตัวแทน จำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	17 (4.55)	22 (5.88)	20 (5.35)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	37 (9.89)	41 (10.96)	36 (9.63)	9 (2.41)	2 (0.53)	0 (0.00)	125 (33.42)
รวม	116 (31.02)	130 (34.76)	99 (26.47)	23 (6.15)	6 (1.60)	0 (0.00)	374 (100)

จากตารางที่ 45 แสดงว่า สถานที่ที่ทั้ง 3 คณะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.91, 5.88 และ 10.96 ตามลำดับ ตารางที่ 46 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
คณะ * ผู้มีอิทธิพล	พ่อ-แม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เคยใช้ ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อ โฆษณา	พนักงาน ขาย/ ตัวแทน จำหน่าย	แพทย์ เภสัช กร	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	73 (19.52)	7 (1.87)	24 (6.42)	9 (2.41)	46 (12.30)	23 (6.15)	1 (0.27)	4 (1.07)	187 (50.00)
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	12 (3.21)	3 (0.80)	7 (1.87)	15 (4.01)	24 (6.42)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	62 (16.58)
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	38 (10.16)	1 (0.27)	8 (2.14)	20 (5.35)	43 (11.50)	12 (3.21)	1 (0.27)	2 (0.53)	125 (33.42)
รวม	123 (32.89)	11 (2.94)	39 (10.43)	44 (11.76)	113 (30.21)	36 (9.63)	2 (0.53)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 46 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง ของคณะวิทยาการจัดการ คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 19.52 ส่วนคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง Cross Tabulation									
คณะ * แหล่งข้อมูล	คนแนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์ เกษีกร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทนจำหน่าย	บูธแสดงสินค้า	แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	84 (10.40)	125 (15.47)	46 (5.69)	45 (5.57)	52 (6.44)	33 (4.08)	30 (3.71)	23 (2.85)	438 (54.21)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	36 (4.46)	39 (4.83)	6 (0.74)	12 (1.49)	18 (2.23)	6 (0.74)	4 (0.50)	3 (0.37)	124 (15.35)
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	63 (7.80)	79 (9.78)	25 (3.09)	19 (2.35)	30 (3.71)	11 (1.36)	8 (0.99)	11 (1.36)	246 (30.45)
รวม	183 (22.65)	243 (30.07)	77 (9.53)	76 (9.41)	100 (12.38)	50 (6.19)	42 (5.20)	37 (4.58)	808 (100)

จากตารางที่ 47 แสดงว่า ทั้ง 3 คณะ รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจาก โทรทัศน์ / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 15.47, 4.83 และ 9.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง คณะที่ศึกษา และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

คณะที่ศึกษา * เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation								
คณะ * เหตุผล	ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยทำให้มีสมาธิ	ทำให้ไม่ง่วง	อยากทดลอง	มีผู้แนะนำ	กินตามเพื่อน	อื่นๆ	รวม
คณะวิทยาการจัดการ	113 (15.33)	57 (7.73)	30 (4.07)	64 (8.68)	61 (8.28)	21 (2.85)	2 (0.27)	348 (47.22)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	46 (6.24)	27 (3.66)	17 (2.31)	27 (3.66)	13 (1.76)	4 (0.54)	1 (0.14)	135 (18.32)
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	88 (11.94)	52 (7.06)	17 (2.31)	48 (6.51)	31 (4.21)	18 (2.44)	0 (0.00)	254 (34.46)
รวม	247 (33.51)	136 (18.45)	64 (8.68)	139 (18.86)	105 (14.25)	43 (5.83)	3 (0.41)	737 (100)

จากตารางที่ 48 แสดงว่า เหตุผลที่ทั้ง 3 คณะเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.33, 6.24 และ 11.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น

ระดับชั้นปี*ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น Cross Tabulation						
ชั้นปี*ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปี 1	7 (1.87)	35 (9.36)	63 (16.84)	7 (1.87)	4 (1.07)	116 (31.02)
ปี 2	25 (6.68)	39 (10.43)	35 (9.36)	4 (1.07)	1 (0.27)	104 (27.81)
ปี 3	19 (5.08)	47 (12.57)	29 (7.75)	6 (1.60)	0 (0.00)	101 (27.01)
ปี 4	10 (2.67)	24 (6.42)	16 (4.28)	2 (0.53)	1 (0.27)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	61 (16.31)	145 (38.77)	143 (38.24)	19 (5.08)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 49 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับความคิดเห็นต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.84 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 มีระดับทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.43, 12.57 และ 6.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

ระดับชั้นปี *ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน Cross Tabulation							
ชั้นปี*ตราผลิตภัณฑ์	แบรนด์ซูปโก้สกัด	เปปทีน	สก็อตซูปโก้สกัด	แบล็คคโมลล์	แบรนด์เนอร์	อื่นๆ	รวม
ปี 1	54 (14.44)	27 (7.22)	8 (2.14)	6 (1.60)	13 (3.48)	8 (2.14)	116 (31.02)
ปี 2	34 (9.09)	24 (6.42)	6 (1.60)	15 (4.01)	21 (5.61)	4 (1.07)	104 (27.81)

ชั้นปี * ตรา ผลิตภัณฑ์	แบรนด์ ซูปเปอร์ สก็ด	เปปทีน	สก็ดซูป ไก่สก็ด	แบล็ค คมอลล์	แบรนด์ เนอร์	อื่นๆ	รวม
ปี 3	49 (13.10)	1 (5.08)	6 (1.60)	9 (2.41)	15 (4.01)	3 (0.80)	101 (27.01)
ปี 4	28 (7.49)	5 (1.34)	3 (0.80)	8 (2.14)	6 (1.60)	3 (0.80)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	165 (44.12)	75 (20.05)	23 (6.15)	38 (10.16)	55 (14.71)	18 (4.81)	374 (100)

จากตารางที่ 50 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีนิยมรับประทานแบรนด์ซูปเปอร์สก็ด คิดเป็นร้อยละ 14.44, 9.09, 13.10 และ 7.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

ระดับชั้นปี * การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค Cross Tabulation			
ชั้นปี*การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
ปี 1	91 (24.33)	25 (6.68)	116 (31.02)
ปี 2	65 (17.38)	39 (10.43)	104 (27.81)
ปี 3	76 (20.32)	25 (6.68)	101 (27.01)
ปี 4	39 (10.43)	14 (3.74)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	271 (72.46)	103 (27.54)	374 (100)

จากตารางที่ 51 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีจะศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.33, 17.38, 20.32 และ 10.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

ระดับชั้นปี*รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน Cross Tabulation					
ชั้นปี*รูปแบบ	เม็ด	น้ำ	แคปซูล	ผง	รวม
ปี 1	42 (11.23)	58 (15.51)	15 (4.01)	1 (0.27)	116 (31.02)
ปี 2	28 (7.49)	55 (14.71)	21 (5.61)	0 (0.00)	104 (27.81)
ปี 3	40 (10.70)	47 (12.57)	13 (3.48)	1 (0.27)	101 (27.01)
ปี 4	14 (3.74)	32 (8.56)	6 (1.60)	1 (0.27)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	124 (33.16)	192 (51.34)	55 (14.71)	3 (0.80)	374 (100)

จากตารางที่ 52 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.51, 14.71, 12.57 และ 8.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ชั้นปี*ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	รวม
ปี 1	88 (23.53)	22 (5.88)	5 (1.34)	1 (0.27)	116 (31.02)
ปี 2	58 (15.51)	42 (11.23)	4 (1.07)	0 (0.00)	104 (27.81)
ปี 3	55 (14.71)	38 (10.16)	6 (1.60)	2 (0.53)	101 (27.01)
ปี 4	29 (7.75)	19 (5.08)	3 (0.80)	2 (0.53)	53 (14.17)

ชั้นปี*ความถี่ในการ รับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้ง ต่อวัน	รวม
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	230 (61.50)	121 (32.35)	18 (4.81)	5 (1.34)	374 (100)

จากตารางที่ 53 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.53, 15.51, 14.71 และ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ชั้นปี*ความถี่ใน การซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
ปี 1	27 (7.22)	38 (10.16)	28 (7.49)	23 (6.15)	116 (31.02)
ปี 2	21 (5.61)	27 (7.22)	41 (10.96)	15 (4.01)	104 (27.81)
ปี 3	25 (6.68)	38 (10.16)	24 (6.42)	14 (3.74)	101 (27.01)
ปี 4	5 (1.34)	18 (4.81)	14 (3.74)	16 (4.28)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	78 (20.86)	121 (32.35)	107 (28.61)	68 (18.18)	374 (100)

จากตารางที่ 54 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.96 ในขณะที่ชั้นปีที่ 1, 3 และ 4 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.16, 10.16 และ 4.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง									
ชั้นปี *	น้อย กว่า 100 บาทต่อ ครั้ง	100-199 บาทต่อ ครั้ง	200-299 บาทต่อ ครั้ง	300-399 บาทต่อ ครั้ง	400-499 บาทต่อ ครั้ง	500-599 บาทต่อ ครั้ง	600-699 บาทต่อ ครั้ง	มากกว่า 700 บาทต่อ ครั้ง	รวม
ปี 1	33 (8.82)	16 (4.28)	16 (4.28)	10 (2.67)	15 (4.01)	15 (4.01)	4 (1.07)	7 (1.87)	116 (31.02)
ปี 2	13 (3.48)	14 (3.74)	21 (5.61)	20 (5.35)	10 (2.67)	8 (2.14)	8 (2.14)	10 (2.67)	104 (27.81)
ปี 3	15 (4.01)	15 (4.01)	16 (4.28)	12 (3.21)	10 (2.67)	18 (4.81)	4 (1.07)	11 (2.94)	101 (27.01)
ปี 4	12 (3.21)	4 (1.07)	3 (0.80)	15 (4.01)	3 (0.80)	1 (0.27)	5 (1.34)	10 (2.67)	53 (14.17)
สูงกว่า ปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	73 (19.52)	49 (13.10)	56 (14.97)	57 (15.24)	38 (10.16)	42 (11.23)	21 (5.61)	38 (10.16)	374 (100)

จากตารางที่ 55 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ใช้เงินจำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.82 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2 ใช้เงิน 200-299 บาทต่อครั้ง ชั้นปีที่ 3 ใช้เงิน 500-599 บาทต่อครั้ง และชั้นปี 4 ใช้เงิน 300-399 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.61, 4.81 และ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี*สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation							
ชั้นปี *	ร้านขายยา	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงาน ขาย/ตัวแทน จำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ปี 1	41 (10.96)	36 (9.63)	34 (9.09)	5 (1.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	116 (31.02)

ชั้นปี * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงาน ขาย/ตัวแทน จำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ปี 2	28 (7.49)	38 (10.16)	28 (7.49)	10 (2.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	104 (27.81)
ปี 3	36 (9.63)	39 (10.43)	18 (4.81)	4 (1.07)	4 (1.07)	0 (0.00)	101 (27.01)
ปี 4	11 (2.94)	17 (4.55)	19 (5.08)	4 (1.07)	2 (0.53)	0 (0.00)	53 (14.17)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	116 (31.02)	130 (34.76)	99 (26.47)	23 (6.15)	6 (1.60)	0 (0.00)	374 (100)

จากตารางที่ 56 แสดงว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นิยมซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.96 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2 และ 3 ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ และชั้นปีที่ 4 ซื้อจากร้านห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.16, 10.43 และ 5.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
ชั้นปี * ผู้มี อิทธิพล	พ่อ-แม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เคยใช้ ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อ โฆษณา	พนักงาน ขาย/ ตัวแทน จำหน่าย	แพทย์ เภสัชกร	รวม
ปี 1	49 (13.10)	2 (0.53)	7 (1.87)	5 (1.34)	39 (10.43)	10 (2.67)	1 (0.27)	3 (0.80)	116 (31.02)
ปี 2	30 (0.80)	2 (0.53)	9 (2.41)	18 (4.81)	33 (8.82)	10 (2.67)	0 (0.00)	2 (0.53)	104 (27.81)
ปี 3	34 (9.09)	4 (1.07)	10 (2.67)	19 (5.08)	23 (6.15)	10 (2.67)	1 (0.27)	0 (0.00)	101 (27.01)
ปี 4	10 (2.67)	3 (0.80)	13 (3.48)	2 (0.53)	18 (4.81)	6 (1.60)	0 (0.00)	1 (0.27)	53 (14.17)
สูงกว่า ปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

ชั้นปี * ผู้มี อิทธิพล	พ่อ-แม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เคยใช้ ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อ โฆษณา	พนักงาน ขาย/ ตัวแทน จำหน่าย	แพทย์ เภสัชกร	รวม
รวม	123 (32.89)	11 (2.94)	39 (10.43)	44 (11.76)	113 (30.21)	36 (9.63)	2 (0.53)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 57 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 3 คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.10, 9.09 ส่วนชั้นปีที่ 2 และ 4 คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ 4.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง Cross Tabulation									
ชั้นปี * แหล่งข้อมูล	คน แนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยุ	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์ เภสัช กร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทน จำหน่าย	บูธ แสดง สินค้า	แผ่นพับ / ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง	รวม
ปี 1	52 (6.44)	73 (9.03)	19 (2.35)	31 (3.84)	33 (4.08)	18 (2.23)	17 (2.10)	19 (2.35)	262 (32.43)
ปี 2	57 (7.05)	69 (8.54)	27 (3.34)	18 (2.23)	21 (2.60)	10 (1.24)	12 (1.49)	8 (0.99)	222 (27.48)
ปี 3	47 (5.82)	63 (7.80)	15 (1.86)	18 (2.23)	31 (3.84)	10 (1.24)	6 (0.74)	6 (0.74)	196 (24.26)
ปี 4	27 (3.34)	38 (4.70)	16 (1.98)	9 (1.11)	15 (1.86)	12 (1.49)	7 (0.87)	4 (0.50)	128 (15.84)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	183 (22.65)	243 (30.07)	77 (9.53)	76 (9.41)	100 (12.38)	50 (6.19)	42 (5.20)	37 (4.58)	808 (100)

จากตารางที่ 58 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.03, 8.54, 7.80 และ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับชั้นปี และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับชั้นปี * เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation								
ชั้นปี* เหตุผล	ช่วยให้มี ความจำ ดีขึ้น	ช่วยทำ ให้มี สมาธิ	ทำให้ไม่ง่วง	อยาก ทดลอง	มีผู้แนะนำ	กินตาม เพื่อน	อื่นๆ	รวม
ปี 1	72 (9.77)	32 (4.34)	18 (2.44)	53 (7.19)	32 (4.34)	7 (0.95)	2 (0.27)	216 (29.31)
ปี 2	68 (9.23)	52 (7.06)	16 (2.17)	39 (5.29)	29 (3.93)	12 (1.63)	0 (0.00)	216 (29.31)
ปี 3	70 (9.50)	31 (4.21)	20 (2.71)	28 (3.80)	23 (3.12)	14 (1.90)	1 (0.14)	187 (25.37)
ปี 4	37 (5.02)	21 (2.85)	10 (1.36)	19 (2.58)	21 (2.85)	10 (1.36)	0 (0.00)	118 (16.01)
สูงกว่าปี 4	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	247 (33.51)	136 (18.45)	64 (8.68)	139 (18.86)	105 (14.25)	43 (5.83)	3 (0.41)	737 (100)

จากตารางที่ 59 แสดงว่า นักศึกษาทุกชั้นปีเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.77, 9.23, 9.50 และ 5.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค และ ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น

ภูมิภาค*ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น Cross Tabulation						
ภูมิภาค*ความ คิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	30 (8.02)	60 (16.04)	46 (12.30)	6 (1.60)	1 (0.27)	143 (38.24)
ภาคกลาง	8 (2.14)	44 (11.76)	45 (12.03)	4 (1.07)	1 (0.27)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	9 (2.41)	5 (1.34)	6 (1.60)	1 (0.27)	0 (0.00)	21 (5.61)

ภูมิฐานะ*ความ คิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ภาคใต้	6 (1.60)	13 (3.48)	11 (2.94)	4 (1.07)	3 (0.80)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	3 (0.80)	7 (1.87)	12 (3.21)	2 (0.53)	1 (0.27)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	2 (0.53)	12 (3.21)	16 (4.28)	1 (0.27)	0 (0.00)	31 (8.29)
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	3 (0.80)	4 (1.07)	7 (1.87)	1 (0.27)	0 (0.00)	15 (4.01)
รวม	61 (16.31)	145 (38.77)	143 (38.24)	19 (5.08)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 60 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ของภาคเหนือ มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของกรุงเทพฯ/ปริมณฑล และภาคใต้ มีระดับทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.04 และ 3.48 ตามลำดับ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.03, 3.21, 4.28 และ 1.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิฐานะ และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน

ภูมิฐานะ*ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน Cross Tabulation							
ภูมิฐานะ * ตรา ผลิตภัณฑ์	แบรนด์ ซูปเปอร์ สก็ด	เปปทีน	สก็อต ซูปเปอร์ สก็ด	แบล็ค คอมอลล์	แบรนด์ เนอร์	อื่นๆ	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	64 (17.11)	32 (8.56)	11 (2.94)	13 (3.48)	14 (3.74)	9 (2.41)	143 (38.24)
ภาคกลาง	44 (11.76)	16 (4.28)	4 (1.07)	13 (3.48)	21 (5.61)	4 (1.07)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	7 (1.87)	3 (0.80)	2 (0.53)	1 (0.27)	8 (2.14)	0 (0.00)	21 (5.61)
ภาคใต้	17 (4.55)	6 (1.60)	2 (0.53)	4 (1.07)	5 (1.34)	3 (0.80)	37 (9.89)

ภูมิฐานะ * ตรา ผลิตภัณฑ์	แบรนด์ ซูปเปอร์ สก็ด	เปปทีน	สก็ด ซูปเปอร์ สก็ด	แบล็ค คอมอลล์	แบรนด์ เนอร์	อื่นๆ	รวม
ภาคตะวันออก	11 (2.94)	5 (1.34)	2 (0.53)	3 (0.80)	4 (1.07)	0 (0.00)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	14 (3.74)	12 (3.21)	2 (0.53)	1 (0.27)	1 (0.27)	1 (0.27)	31 (8.29)
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	8 (2.14)	1 (0.27)	0 (0.00)	3 (0.80)	2 (0.53)	1 (0.27)	15 (4.01)
รวม	165 (44.12)	75 (20.05)	23 (6.15)	38 (10.16)	55 (14.71)	18 (4.81)	374 (100)

จากตารางที่ 61 แสดงว่า นักศึกษาทุกภูมิลำเนาได้รับประทานแบรนด์ซูปเปอร์สก็ด คิดเป็นร้อยละ 17.11, 11.76, 4.55, 2.94, 3.74 และ 2.14 ตามลำดับ ยกเว้นภาคเหนือนิยมรับประทานแบรนด์เนอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.14

ตารางที่ 62 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิฐานะ และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

ภูมิฐานะ * การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค Cross Tabulation			
ภูมิฐานะ*การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	99 (26.47)	44 (11.76)	143 (38.24)
ภาคกลาง	78 (20.86)	24 (6.42)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	15 (4.01)	6 (1.60)	21 (5.61)
ภาคใต้	29 (7.75)	8 (2.14)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	15 (4.01)	10 (2.67)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	25 (6.68)	6 (1.60)	31 (8.29)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10 (2.67)	5 (1.34)	15 (4.01)
รวม	271 (72.46)	103 (27.54)	374 (100)

จากตารางที่ 62 แสดงว่า นักศึกษาทุกภูมิภาคมีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.47, 20.86, 4.01, 7.75, 4.01, 6.68 และ 2.67 ตามลำดับ ตารางที่ 63 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

ภูมิภาค*รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน Cross Tabulation					
ภูมิภาค*รูปแบบ	เม็ด	น้ำ	แคปซูล	ผง	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	43 (11.50)	77 (20.59)	21 (5.61)	2 (0.53)	143 (38.24)
ภาคกลาง	34 (9.09)	54 (14.44)	14 (3.74)	0 (0.00)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	8 (2.14)	10 (2.67)	3 (0.80)	0 (0.00)	21 (5.61)
ภาคใต้	16 (4.28)	16 (4.28)	5 (1.34)	0 (0.00)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	8 (2.14)	11 (2.94)	6 (1.60)	0 (0.00)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	8 (2.14)	19 (5.08)	4 (1.07)	0 (0.00)	31 (8.29)
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	7 (1.87)	5 (1.34)	2 (0.53)	1 (0.27)	15 (4.01)
รวม	124 (33.16)	192 (51.34)	55 (14.71)	3 (0.80)	374 (100)

จากตารางที่ 63 แสดงว่า นักศึกษาทุกภูมิภาคนิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.59, 14.44, 2.67, 4.28, 2.94, 5.08 และ 1.34 ตามลำดับ ตารางที่ 64 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค และ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิภาค* ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ภูมิภาค*ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	84 (22.46)	49 (13.10)	8 (2.14)	2 (0.53)	143 (38.24)

ภูมิฐานะ*ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	รวม
ภาคกลาง	64 (17.11)	35 (9.36)	2 (0.53)	1 (0.27)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	6 (1.60)	12 (3.21)	2 (0.53)	1 (0.27)	21 (5.61)
ภาคใต้	26 (6.95)	8 (2.14)	3 (0.80)	0 (0.00)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	15 (4.01)	8 (2.14)	2 (0.53)	0 (0.00)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	24 (6.42)	6 (1.60)	1 (0.27)	0 (0.00)	31 (8.29)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11 (2.94)	3 (0.80)	0 (0.00)	1 (0.27)	15 (4.01)
รวม	230 (61.50)	121 (32.35)	18 (4.81)	5 (1.34)	374 (100)

จากตารางที่ 64 แสดงว่า นักศึกษาทุกภูมิฐานะมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.46, 17.11, 6.95, 4.01, 6.42 และ 2.94 ตามลำดับ ยกเว้นภาคเหนือมีความถี่ที่ 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.21

ตารางที่ 65 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิฐานะ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิฐานะ* ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ภูมิฐานะ*ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	35 (9.36)	44 (11.76)	37 (9.89)	27 (7.22)	143 (38.24)
ภาคกลาง	23 (6.15)	34 (9.09)	30 (8.02)	15 (4.01)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	6 (1.60)	5 (1.34)	8 (2.14)	2 (0.53)	21 (5.61)
ภาคใต้	4 (1.07)	17 (4.55)	7 (1.87)	9 (2.41)	37 (9.89)

ภูมิภาค*ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
ภาคตะวันออก	3 (0.80)	5 (1.34)	12 (3.21)	5 (1.34)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	4 (1.07)	12 (3.21)	8 (2.14)	7 (1.87)	31 (8.29)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 (0.80)	4 (1.07)	5 (1.34)	3 (0.80)	15 (4.01)
รวม	78 (20.86)	121 (32.35)	107 (28.61)	68 (18.18)	374 (100)

จากตารางที่ 65 แสดงว่า กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันตกมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.76, 9.09, 4.55 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความถี่อยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.14, 3.21 และ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิภาค * จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง									
ภูมิภาค * จำนวนเงิน	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	100-199 บาทต่อครั้ง	200-299 บาทต่อครั้ง	300-399 บาทต่อครั้ง	400-499 บาทต่อครั้ง	500-599 บาทต่อครั้ง	600-699 บาทต่อครั้ง	มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง	รวม
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	25 (6.68)	20 (5.35)	16 (4.28)	27 (7.22)	16 (4.28)	19 (5.08)	4 (1.07)	16 (4.28)	143 (38.24)
ภาคกลาง	22 (5.88)	16 (4.28)	24 (6.42)	11 (2.94)	11 (2.94)	10 (2.67)	4 (1.07)	4 (1.07)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	2 (0.53)	2 (0.53)	7 (1.87)	1 (0.27)	2 (0.53)	1 (0.27)	4 (1.07)	2 (0.53)	21 (5.61)
ภาคใต้	6 (1.60)	5 (1.34)	6 (1.60)	8 (2.14)	2 (0.53)	4 (1.07)	1 (0.27)	5 (1.34)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	8 (2.14)	2 (0.53)	0 (0.00)	3 (0.80)	4 (1.07)	1 (0.27)	4 (1.07)	3 (0.80)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	8 (2.14)	3 (0.80)	2 (0.53)	5 (1.34)	3 (0.80)	5 (1.34)	1 (0.27)	4 (1.07)	31 (8.29)

ภูมิลำเนา *จำนวนเงิน	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	100-199บาทต่อครั้ง	200-299บาทต่อครั้ง	300-399บาทต่อครั้ง	400-499บาทต่อครั้ง	500-599บาทต่อครั้ง	600-699 บาทต่อครั้ง	มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง	รวม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (0.53)	1 (0.27)	1 (0.27)	2 (0.53)	0 (0.00)	2 (0.53)	3 (0.80)	4 (1.07)	15 (4.01)
รวม	73 (19.52)	49 (13.10)	56 (14.97)	57 (15.24)	38 (10.16)	42 (11.23)	21 (5.61)	38 (10.16)	374 (100)

จากตารางที่ 66 แสดงว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกใช้เงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.14 และ 2.14 ส่วนภาคกลาง ภาคเหนือใช้เงิน 200-299 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ 1.87 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคใต้ ใช้เงิน 300-399 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.22 และ 2.14 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้เงินมากกว่า 700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.07

ตารางที่ 67 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิลำเนา และสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิลำเนา*สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation							
ภูมิลำเนา * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	41 (10.96)	49 (13.10)	40 (10.70)	12 (3.21)	1 (0.27)	0 (0.00)	143 (38.24)
ภาคกลาง	37 (9.89)	44 (11.76)	17 (4.55)	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	7 (1.87)	5 (1.34)	8 (2.14)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.61)
ภาคใต้	10 (2.67)	9 (2.41)	14 (3.74)	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	37 (9.89)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8 (2.14)	8 (2.14)	6 (1.60)	2 (0.53)	1 (0.27)	0 (0.00)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	9 (2.41)	11 (2.94)	9 (2.41)	2 (0.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (8.29)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 (1.07)	4 (1.07)	5 (1.34)	0 (0.00)	2 (0.53)	0 (0.00)	15 (4.01)
รวม	116 (31.02)	130 (34.76)	99 (26.47)	23 (6.15)	6 (1.60)	0 (0.00)	374 (100)

จากตารางที่ 67 แสดงว่า กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.10, 11.76, 2.14 และ 2.94 ส่วนภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.14, 3.74 และ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคและ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิภาค* ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
ภูมิภาค* ผู้มีอิทธิพล	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อ โฆษณา	พนักงาน ขาย/ ตัวแทน จำหน่าย	แพทย์ เภสัช กร	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	45 (12.03)	5 (1.34)	11 (2.94)	20 (5.35)	46 (12.30)	11 (2.94)	2 (0.53)	3 (0.80)	143 (38.24)
ภาคกลาง	43 (11.50)	2 (0.53)	11 (2.94)	6 (1.60)	28 (7.49)	10 (2.67)	0 (0.00)	2 (0.53)	102 (27.27)
ภาคเหนือ	5 (1.34)	2 (0.53)	2 (0.53)	5 (1.34)	6 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.27)	21 (5.61)
ภาคใต้	11 (2.94)	0 (0.00)	5 (1.34)	3 (0.80)	13 (3.48)	5 (1.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.89)
ภาคตะวันออก	7 (1.87)	1 (0.27)	5 (1.34)	5 (1.34)	5 (1.34)	2 (0.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.68)
ภาคตะวันตก	8 (2.14)	1 (0.27)	2 (0.53)	5 (1.34)	10 (2.67)	5 (1.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (8.29)
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	4 (1.07)	0 (0.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	5 (2.67)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (4.01)
รวม	123 (32.89)	11 (2.94)	39 (10.43)	44 (11.76)	113 (30.21)	36 (9.63)	2 (0.53)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 68 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของกรุงเทพฯ/ ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 12.30, 1.60, 3.48, 2.67 และ 2.67 ตามลำดับ ส่วนภาคกลาง และภาคตะวันออก คือพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 1.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

ภูมิภาค * แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง Cross Tabulation									
ภูมิภาค * แหล่งข้อมูล	คน แนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยุ	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์ เภสัช กร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทน จำหน่าย	บูธ แสดง สินค้า	แผ่นพับ / ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	72 (8.91)	102 (12.62)	29 (3.59)	31 (3.84)	38 (4.70)	21 (2.60)	17 (2.10)	17 (2.10)	327 (40.47)
ภาคกลาง	46 (5.69)	60 (7.43)	20 (2.48)	22 (2.72)	20 (2.48)	8 (0.99)	12 (1.49)	9 (1.11)	197 (24.38)
ภาคเหนือ	11 (1.36)	13 (1.61)	2 (0.25)	2 (0.25)	7 (0.87)	4 (0.50)	1 (0.12)	2 (0.25)	42 (5.20)
ภาคใต้	22 (2.72)	25 (3.09)	11 (1.36)	6 (0.74)	13 (1.61)	7 (0.87)	5 (0.62)	2 (0.25)	91 (11.26)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13 (1.61)	18 (2.23)	5 (0.62)	4 (0.50)	8 (0.99)	1 (0.12)	3 (0.37)	2 (0.25)	54 (6.68)
ภาคตะวันตก	13 (1.61)	16 (1.98)	7 (0.87)	7 (0.87)	10 (1.24)	8 (0.99)	3 (0.37)	4 (0.50)	68 (8.42)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6 (0.74)	9 (1.11)	3 (0.37)	4 (0.50)	4 (0.50)	1 (0.12)	1 (0.12)	1 (0.12)	29 (3.59)
รวม	183 (22.65)	243 (30.07)	77 (9.53)	76 (9.41)	100 (12.38)	50 (6.19)	42 (5.20)	37 (4.58)	808 (100)

จากตารางที่ 69 แสดงว่า ทุกภูมิภาครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.62, 7.43, 1.61, 3.09, 2.23, 1.98 และ 1.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคและเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ภูมิภาค * เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation								
ภูมิภาค * เหตุผล	ช่วยให้มี ความจำดี ขึ้น	ช่วยทำ ให้มี สมาธิ	ทำให้ไม่ ง่วง	อยาก ทดลอง	มีผู้แนะนำ	ติดตาม เพื่อน	อื่นๆ	รวม
กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล	107 (14.52)	51 (6.92)	21 (2.85)	50 (6.78)	47 (6.38)	18 (2.44)	1 (0.14)	295 (40.03)
ภาคกลาง	68 (9.23)	38 (5.16)	15 (2.04)	35 (4.75)	21 (2.85)	10 (1.36)	1 (0.14)	188 (25.51)
ภาคเหนือ	16 (2.17)	12 (1.63)	5 (0.68)	6 (0.81)	7 (0.95)	2 (0.27)	0 (0.00)	48 (6.51)

ภูมิฐานะ* เหตุผล	ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยทำให้มีสมาธิ	ทำให้ไม่ง่วง	อยากทดลอง	มีผู้แนะนำ	กินตามเพื่อน	อื่นๆ	รวม
ภาคใต้	19 (2.58)	12 (1.63)	10 (1.36)	18 (2.44)	12 (1.63)	3 (0.41)	0 (0.00)	74 (10.04)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14 (1.90)	11 (1.49)	3 (0.41)	10 (1.36)	7 (0.95)	4 (0.54)	0 (0.00)	49 (6.65)
ภาคตะวันออก	17 (2.31)	8 (1.09)	7 (0.95)	14 (1.90)	6 (0.81)	3 (0.41)	1 (0.14)	56 (7.60)
ภาคตะวันตก	6 (0.81)	4 (0.54)	3 (0.41)	6 (0.81)	5 (0.68)	3 (0.41)	0 (0.00)	27 (3.66)
รวม	247 (33.51)	136 (18.45)	64 (8.68)	139 (18.86)	105 (14.25)	43 (5.83)	3 (0.41)	737 (100)

จากตารางที่ 70 แสดงว่า ทุกภูมิฐานะเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.52, 9.23, 2.17, 2.58, 1.90, 2.31 และ 0.81 ตามลำดับ ตารางที่ 71 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น Cross Tabulation						
ผลการศึกษา*ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 1.50	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.53)	2 (0.53)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	1 (0.27)	2 (0.53)	7 (1.87)	4 (1.07)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	2 (0.53)	3 (0.80)	33 (8.82)	26 (6.95)	10 (2.67)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	1 (0.27)	10 (2.67)	60 (16.04)	56 (14.97)	18 (4.81)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	2 (0.53)	3 (0.80)	32 (8.56)	47 (12.57)	25 (6.68)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	0 (0.00)	1 (0.27)	9 (2.41)	10 (2.67)	8 (2.14)	28 (7.49)
รวม	6 (1.60)	19 (5.08)	143 (38.24)	145 (38.77)	61 (16.31)	374 (100)

จากตารางที่ 71 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ของผู้ที่มีผลการศึกษาดำกว่า 1.50, 1.51 - 2.00, 2.01 - 2.50 และ 2.51 - 3.00 มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.53, 1.87, 8.82 และ 16.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 และ 3.51 - 4.00 มีระดับทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.57 และ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา และ ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่นิยมรับประทาน

ผลการศึกษา*ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน Cross Tabulation							
ผลการศึกษา * ตราผลิตภัณฑ์	แบรนด์ชุปไก่สกัด	เปปทีน	สกัดชุปไก่สกัด	แบล็กคอมอลล์	แบรนด์เนอร์	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 1.50	1 (0.27)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	6 (1.60)	6 (1.60)	0 (0.00)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	29 (7.75)	16 (4.28)	3 (0.80)	11 (2.94)	11 (2.94)	4 (1.07)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	70 (18.72)	26 (6.95)	9 (2.41)	16 (4.28)	17 (4.55)	7 (1.87)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	44 (11.76)	20 (5.35)	9 (2.41)	8 (2.14)	21 (5.61)	7 (1.87)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	15 (4.01)	4 (1.07)	2 (0.53)	2 (0.53)	5 (1.34)	0 (0.00)	28 (7.49)
รวม	165 (44.12)	75 (20.05)	23 (6.15)	38 (10.16)	55 (14.71)	18 (4.81)	374 (100)

จากตารางที่ 72 แสดงว่า ทุกระดับผลการศึกษาต่างนิยมรับประทานแบรนด์ชุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 1.60, 7.75, 18.72, 11.76 และ 4.01 ตามลำดับ ยกเว้นผลการศึกษาต่ำกว่า 1.50 นิยมรับประทาน เปปทีน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 73 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา และ การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค

ผลการศึกษา * การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค Cross Tabulation			
ผลการศึกษา*การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
ต่ำกว่า 1.50	4 (1.07)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	8 (2.14)	6 (1.60)	14 (3.74)

ผลการศึกษา*การศึกษา	ศึกษา	ไม่ศึกษา	รวม
2.01 - 2.50	61 (16.31)	13 (3.48)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	92 (24.60)	53 (14.17)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	86 (22.99)	23 (6.15)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	20 (5.35)	8 (2.14)	28 (7.49)
รวม	271 (72.46)	103 (27.54)	374 (100)

จากตารางที่ 73 แสดงว่า ทุกระดับผลการศึกษาดังศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.07, 2.14, 16.31, 24.60, 22.99 และ 5.35 ตามลำดับ ตารางที่ 74 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา และ รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน

ผลการศึกษา*รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่รับประทาน Cross Tabulation					
ผลการศึกษา*รูปแบบ	เม็ด	น้ำ	แคปซูล	ผง	รวม
ต่ำกว่า 1.50	0 (0.00)	4 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	5 (1.34)	6 (1.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	23 (6.15)	42 (11.23)	8 (2.14)	1 (0.27)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	48 (12.83)	74 (19.79)	22 (5.88)	1 (0.27)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	42 (11.23)	47 (12.57)	19 (5.08)	1 (0.27)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	6 (1.60)	19 (5.08)	3 (0.80)	0 (0.00)	28 (7.49)
รวม	124 (33.16)	192 (51.34)	55 (14.71)	3 (0.80)	374 (100)

จากตารางที่ 74 แสดงว่า ทุกระดับผลการศึกษาดังรับประทานอาหารเสริมรูปแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.07, 1.60, 11.23, 19.79, 12.57 และ 5.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษากับ ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา * ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ผลการศึกษา*ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้งต่อวัน	2 ครั้งต่อวัน	3 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	รวม
ต่ำกว่า 1.50	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	10 (2.67)	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	49 (13.10)	18 (4.81)	5 (1.34)	2 (0.53)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	95 (25.40)	43 (11.50)	6 (1.60)	1 (0.27)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	57 (15.24)	46 (12.30)	5 (1.34)	1 (0.27)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	16 (4.28)	10 (2.67)	1 (0.27)	1 (0.27)	28 (7.49)
รวม	230 (61.50)	121 (32.35)	18 (4.81)	5 (1.34)	374 (100)

จากตารางที่ 75 แสดงว่า ทุกระดับผลการศึกษามีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 0.80, 2.67, 13.10, 25.40, 15.24 และ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษากับ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา* ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation					
ผลการศึกษา*ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 1.50	2 (0.53)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	6 (1.60)	1 (0.27)	2 (0.53)	5 (1.34)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	14 (3.74)	30 (8.02)	20 (5.35)	10 (2.67)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	23 (6.15)	45 (12.03)	49 (13.10)	28 (7.49)	145 (38.77)

ผลการศึกษา*ความถี่ในการซื้อ	ทุกเดือน	1-2 เดือน	3-4 เดือน	5 เดือนขึ้นไป	รวม
3.01 - 3.50	25 (6.68)	34 (9.09)	31 (8.29)	19 (5.08)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	8 (2.14)	10 (2.67)	4 (1.07)	6 (1.60)	28 (7.49)
รวม	78 (20.86)	121 (32.35)	107 (28.61)	68 (18.18)	374 (100)

จากตารางที่ 76 แสดงว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง ของผู้ที่มีผลการศึกษาคต่ำกว่า 1.50 และ 1.51 - 2.00 อยู่ที่ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และ 1.60 ส่วนผู้ที่มีผลการศึกษาระหว่าง 2.01 - 2.50, 3.01 - 3.50 และ 3.51 - 4.00 อยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.02, 9.09 และ 2.67 ตามลำดับ และผู้ที่มีผลการศึกษา 2.51 - 3.00 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.10

ตารางที่ 77 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา และ จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา * จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง									
ผลการศึกษา * จำนวนเงิน	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	100-	200-	300-	400-	500-	600-	มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง	รวม
		บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง	บาทต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1.50	2 (0.53)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	3 (0.80)	1 (0.27)	0 (0.00)	1 (0.27)	5 (1.34)	0 (0.00)	2 (0.53)	2 (0.53)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	12 (3.21)	17 (4.55)	11 (2.94)	5 (1.34)	12 (3.21)	10 (2.67)	4 (1.07)	3 (0.80)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	37 (9.89)	17 (4.55)	19 (5.08)	25 (6.68)	14 (3.74)	16 (4.28)	4 (1.07)	13 (3.48)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	14 (3.74)	12 (3.21)	20 (5.35)	21 (5.61)	6 (1.60)	13 (3.48)	9 (2.41)	14 (3.74)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	5 (1.34)	1 (0.27)	5 (1.34)	5 (1.34)	1 (0.27)	3 (0.80)	2 (0.53)	6 (1.60)	28 (7.49)
รวม	73 (19.52)	49 (13.10)	56 (14.97)	57 (15.24)	38 (10.16)	42 (11.23)	21 (5.61)	38 (10.16)	374 (100)

จากตารางที่ 77 แสดงว่า จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ที่มีผลการศึกษาต่ำกว่า 1.50 และ 2.51 - 3.00 ใช้เงิน น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.53 และ 9.89 ผู้ที่มีผลการศึกษา 2.01 - 2.50 ใช้เงิน 100-199บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ใช้เงิน 300-399บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.61 ผู้ที่มีผลการศึกษา 1.51 - 2.00 ใช้เงิน 400-499บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.34 และผู้ที่มีผลการศึกษา 3.51 - 4.00 ใช้เงิน มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 78 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา และ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา*สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation							
ผลการศึกษา * สถานที่	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 1.50	0 (0.00)	2 (0.53)	2 (0.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	3 (0.80)	6 (1.60)	4 (1.07)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	29 (7.75)	29 (7.75)	14 (3.74)	2 (0.53)	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	47 (12.57)	53 (14.17)	36 (9.63)	6 (1.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	30 (8.02)	32 (8.56)	37 (9.89)	9 (2.41)	1 (0.27)	0 (0.00)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	7 (1.87)	8 (2.14)	6 (1.60)	5 (1.34)	2 (0.53)	0 (0.00)	28 (7.49)
รวม	116 (31.02)	130 (34.76)	99 (26.47)	23 (6.15)	6 (1.60)	0 (0.00)	374 (100)

จากตารางที่ 78 แสดงว่า ทุกผลการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.53, 1.60, 7.75, 14.17 และ 2.14 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.89

ตารางที่ 79 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา
และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา* ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation									
ผลการศึกษา*ผู้มีอิทธิพล	พ่อ-แม่	ญาติ	เพื่อน	ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	สื่อโฆษณา	พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	แพทย์เภสัชกร	รวม
ต่ำกว่า 1.50	1 (0.27)	0 (0.00)	1 (0.27)	1 (0.27)	1 (0.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.07)
1.51 - 2.00	5 (1.34)	0 (0.00)	2 (0.53)	1 (0.27)	6 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.74)
2.01 - 2.50	23 (6.15)	4 (1.07)	10 (2.67)	4 (1.07)	23 (6.15)	10 (2.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (19.79)
2.51 - 3.00	39 (10.43)	5 (1.34)	20 (5.35)	18 (4.81)	46 (12.30)	14 (3.74)	1 (0.27)	2 (0.53)	145 (38.77)
3.01 - 3.50	48 (12.83)	1 (0.27)	6 (1.60)	16 (4.28)	26 (6.95)	8 (2.14)	1 (0.27)	3 (0.80)	109 (29.14)
3.51 - 4.00	7 (1.87)	1 (0.27)	0 (0.00)	4 (1.07)	11 (2.94)	4 (1.07)	0 (0.00)	1 (0.27)	28 (7.49)
รวม	123 (32.89)	11 (2.94)	39 (10.43)	44 (11.76)	113 (30.21)	36 (9.63)	2 (0.53)	6 (1.60)	374 (100)

จากตารางที่ 79 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของทุกผลการศึกษา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 0.27, 1.60, 6.15, 12.30 และ 2.94 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ผู้มีอิทธิพล คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 12.83

ตารางที่ 80 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษา
และ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง

ผลการศึกษา* แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง Cross Tabulation									
ผลการศึกษา*แหล่งข้อมูล	คนแนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์เภสัชกร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทนจำหน่าย	บูธแสดงสินค้า	แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	รวม
ต่ำกว่า 1.50	1 (0.12)	3 (0.37)	2 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.25)	1 (0.12)	2 (0.25)	1 (0.12)	12 (1.49)
1.51 - 2.00	5 (0.62)	5 (0.62)	1 (0.12)	3 (0.37)	2 (0.25)	1 (0.12)	1 (0.12)	3 (0.37)	21 (2.60)

ผลการศึกษา * แหล่งข้อมูล	คน แนะนำ	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	แพทย์ เภสัช กร	อินเทอร์เน็ต	ตัวแทน จำหน่าย	บูธ แสดง สินค้า	แผ่นพับ / ป้าย โฆษณา กลางแจ้ง	รวม
2.01 - 2.50	39 (4.83)	42 (5.20)	13 (1.61)	13 (1.61)	22 (2.72)	12 (1.49)	7 (0.87)	7 (0.87)	155 (19.18)
2.51 - 3.00	67 (8.29)	99 (12.25)	37 (4.58)	25 (3.09)	39 (4.83)	15 (1.86)	18 (2.23)	13 (1.61)	313 (38.74)
3.01 - 3.50	61 (7.55)	74 (9.16)	18 (2.23)	31 (3.84)	25 (3.09)	17 (2.10)	10 (1.24)	10 (1.24)	246 (30.45)
3.51 - 4.00	10 (1.24)	20 (2.48)	6 (0.74)	4 (0.50)	10 (1.24)	4 (0.50)	4 (0.50)	3 (0.37)	61 (7.55)
รวม	183 (22.65)	243 (30.07)	77 (9.53)	76 (9.41)	100 (12.38)	50 (6.19)	42 (5.20)	37 (4.58)	808 (100)

จากตารางที่ 80 แสดงว่า ทุกผลการศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 0.37, 0.62, 5.20, 12.25, 9.16 และ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Cross tabs) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลการศึกษาและเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง

ผลการศึกษา * เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง Cross Tabulation								
ผลการศึกษา* เหตุผล	ช่วยให้มี ความจำ ดีขึ้น	ช่วยทำ ให้มี สมาธิ	ทำให้ไม่ ง่วง	อยาก ทดลอง	มีผู้ แนะนำ	กินตาม เพื่อน	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 1.50	2 (0.27)	0 (0.00)	1 (0.14)	1 (0.14)	1 (0.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (0.68)
1.51 - 2.00	8 (1.09)	3 (0.41)	2 (0.27)	8 (1.09)	1 (0.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (2.99)
2.01 - 2.50	45 (6.11)	21 (2.85)	14 (1.90)	30 (4.07)	20 (2.71)	7 (0.95)	0 (0.00)	137 (18.59)
2.51 - 3.00	87 (11.80)	51 (6.92)	24 (3.26)	55 (7.46)	42 (5.70)	23 (3.12)	2 (0.27)	284 (38.53)
3.01 - 3.50	87 (11.80)	46 (6.24)	20 (2.71)	37 (5.02)	31 (4.21)	9 (1.22)	1 (0.14)	231 (31.34)
3.51 - 4.00	18 (2.44)	15 (2.04)	3 (0.41)	8 (1.09)	10 (1.36)	4 (0.54)	0 (0.00)	58 (7.87)
รวม	247 (33.51)	136 (18.45)	64 (8.68)	139 (18.86)	105 (14.25)	43 (5.83)	3 (0.41)	737 (100)

จากตารางที่ 81 แสดงว่า ทุกผลการศึกษารับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองเพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.27, 1.09, 6.11, 11.80, 11.80 และ 2.44 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การเลือกทางยาบำรุงสมองเป็นเพียงทัศนคติของแต่ละคนที่คิดว่าดีก็จะดี เป็นความเชื่อเชิงจิตวิทยาของบุคคล ในส่วนตัวการทำงานกับไม่ทานมีผลใกล้เคียงกัน ทานอาหารครบ 5 หมู่ ก็โอเค
2. กินแล้วก็ยังเหมือนเดิม
3. อาหารเสริมบำรุงสมองต่างๆที่มีมากในปัจจุบันนี้มีราคาแพง ทางที่ดีที่สุดควรที่จะหันมาบริโภคอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่จะดีกว่า อาหารเสริมพวกนี้เป็นเพียงตัวช่วย ถ้าคุณไม่รักษาสุขภาพของตนเอง กินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ก็ไม่เกิดผลอะไรกับร่างกายเลย เสียสตางค์ซื้อมากินเปล่าๆ
4. อาหารเสริมหากไม่กินก็ไม่เป็นอะไร
5. ผลดีที่อาหารเสริมควรมีราคาถูกกว่านี้ จะได้พอกับกำลังทรัพย์ของผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์
6. โดยส่วนตัวเชื่อว่าอาหารเสริมช่วยทำให้มีความจำดีขึ้น แต่รสชาติแย่มาก
7. อยากให้รสชาติมีรสอร่อย หรือนำกินกว่านี้
8. ชอบที่ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้เขาสอนหันมาสนใจเรียน และมีโครงการช่วยติวก่อน
เอ็นทรานซ์

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิด และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง การศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 มีอายุ 19 ปี ร้อยละ 42.2 ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 50.0 เรียนอยู่ในชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 31.8 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ / ปริมณฑล ร้อยละ 38.2 มีผลการศึกษาอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.00 ร้อยละ 38.8

2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง

ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองด้านต่างๆ ที่มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองในการทราบด้วยตาที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองในการทราบสรรพคุณที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43

ระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีระดับเหตุผลด้านต่างๆ ที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นที่มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นในด้านการได้รับการรับรองจากสถาบัน

ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.85 และระดับเหตุผลที่ทำให้เชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นในด้านได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.88

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ออาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมองเรื่องที่มีระดับทัศนคติในระดับมาก คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.63 และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมองด้านที่มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่ออาหารเสริมบำรุงสมองในเรื่องอาหารเสริมบำรุงสมองทำให้คนรู้จักมีความจำดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.44

3. พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองยี่ห้อแบรนด์ซูปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 44.1 โดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค นิยมรับประทานรูปแบบอาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 – 2 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้งโดยซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมบำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ช่วยให้ความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.8

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ย 3.73 รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ไม่เกิดอาการข้างเคียงจากการบริโภค (มีความปลอดภัย) มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียง

ตามลำดับคือ สมเหตุ สมผล กับคุณภาพ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.90 เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่นแล้วราคาต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.64 และราคามีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.80

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.84 จำหน่ายแบบขายตรง มีการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ มีการแจกของแถม/ ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีการชิงโชคจับรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.23 ส่วนการให้ส่วนลด / เพิ่มปริมาณ ในขณะที่ราคาขายเท่าเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 การโฆษณาที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตอบแทนสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า

เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ และความคิดเห็นของเพศชาย ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.03 ส่วนเพศหญิงมีระดับทัศนคติในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.40 ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 46.26 ตามลำดับ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.66 และ 39.84 ตามลำดับ เพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.64 ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.79 เพศชายใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมมน้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.16 ในขณะที่เพศหญิงใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง 300-399 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.70 ทั้งเพศชายและหญิงต่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 20.05 ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของเพศชาย คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 13.37 ในขณะที่เพศหญิง คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ

10.15 และ 19.93 ตามลำดับ เหตุผลที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ 21.71 ตามลำดับ

คณะที่ศึกษา ความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษาและระดับความคิดเห็นของคณะวิทยาการจัดการ ต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.66 ในขณะที่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีระดับทัศนคติในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.68 และ 13.64 ตามลำดับ นักศึกษาทั้ง 3 คณะ มีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.04 13.10 และ 20.32 ตามลำดับ นักศึกษาทั้ง 3 คณะ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.22 8.02 และ 19.25 ตามลำดับ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.79 และ 5.35 ตามลำดับ ในขณะที่ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.23 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.03 นักศึกษาคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน 200-299 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.01 และนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ใช้เงินในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองเป็นจำนวน 300-399 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.61 สถานที่ที่ทั้ง 3 คณะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.91, 5.88 และ 10.96 ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของคณะวิทยาการจัดการ คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 19.52 ส่วนคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ 11.50 ตามลำดับ ทั้ง 3 คณะ รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจาก โทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.47, 4.83 และ 9.78 ตามลำดับ เหตุผลที่ทั้ง 3 คณะเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.33, 6.24 และ 11.94 ตามลำดับ

ระดับชั้นปี ความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีและระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำดีขึ้น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับการปฏิบัติต่ออาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.84 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2, 3 และ 4 มีระดับทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.43, 12.57 และ 6.42 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีนิยมรับประทานแบรนด์ชุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 14.44, 9.09, 13.10 และ 7.49 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีจะศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิด

เป็นร้อยละ 24.33, 17.38, 20.32 และ 10.43 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.51, 14.71, 12.57 และ 8.56 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.53, 15.51, 14.71 และ 7.75 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.96 ในขณะที่ชั้นปีที่ 1, 3 และ 4 มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.16, 10.16 และ 4.81 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ใช้เงินจำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.82 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2 ใช้เงิน 200-299 บาทต่อครั้ง ชั้นปีที่ 3 ใช้เงิน 500-599 บาทต่อครั้ง และชั้นปีที่ 4 ใช้เงิน 300-399 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.61, 4.81 และ 4.01 ตามลำดับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 นิยมซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.96 ในขณะที่ชั้นปีที่ 2 และ 3 ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ และชั้นปีที่ 4 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.16, 10.43 และ 5.08 ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 3 คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.10, 9.09 ส่วนชั้นปีที่ 2 และ 4 คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ 4.81 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.03, 8.54, 7.80 และ 4.70 ตามลำดับ นักศึกษาทุกชั้นปีเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองเพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.77, 9.23, 9.50 และ 5.02 ตามลำดับ

ภูมิปัญญา ความแตกต่างระหว่างภูมิปัญญาและระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ของภาคเหนือ มีระดับทัศนคติในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของกรุงเทพฯ/ ปริมณฑล และภาคใต้ มีระดับทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.04 และ 3.48 ตามลำดับ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.03, 3.21, 4.28 และ 1.87 ตามลำดับ นักศึกษาทุกภูมิปัญญา รับประทานแบรินด์ซูปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 17.11, 11.76, 4.55, 2.94, 3.74 และ 2.14 ตามลำดับ ยกเว้นภาคเหนือนิยมรับประทาน แบรินด์เนอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.14 นักศึกษาทุกภูมิปัญญา มีการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.47, 20.86, 4.01, 7.75, 4.01, 6.68 และ 2.67 ตามลำดับ นักศึกษาทุกภูมิปัญญา นิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.59, 14.44, 2.67, 4.28, 2.94, 5.08 และ 1.34 ตามลำดับ นักศึกษาทุกภูมิปัญญา มีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.46, 17.11, 6.95, 4.01, 6.42 และ 2.94 ตามลำดับ ยกเว้นภาคเหนือมีความถี่ที่ 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.21 กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันตกมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.76, 9.09, 4.55 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความถี่อยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.14, 3.21 และ 1.34 ตามลำดับ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกใช้เงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.14 และ 2.14 ส่วนภาคกลาง ภาคเหนือใช้เงิน 200-299 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.42 และ 1.87 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคใต้ ใช้เงิน 300-399 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.22 และ 2.14 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้เงินมากกว่า 700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.07 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.10, 11.76, 2.14 และ 2.94 ส่วนภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.14, 3.74 และ 1.34 ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของกรุงเทพฯ/ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 12.30, 1.60, 3.48, 2.67 และ 2.67 ตามลำดับ ส่วนภาคกลาง และภาคตะวันออก คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 1.87 ตามลำดับ ทุกภูมิภานำรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.62, 7.43, 1.61, 3.09, 2.23, 1.98 และ 1.11 ตามลำดับ ทุกภูมิภานำเลือกรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมอง เพราะ ช่วยให้มีสมาธิดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.52, 9.23, 2.17, 2.58, 1.90, 2.31 และ 0.81 ตามลำดับ

ผลการศึกษา ความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาและระดับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ของผู้ที่มีผลการศึกษา ต่ำกว่า 1.50, 1.51 - 2.00, 2.01 - 2.50 และ 2.51 - 3.00 มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.53, 1.87, 8.82 และ 16.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 และ 3.51 - 4.00 มีระดับทัศนคติในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.57 และ 2.67 ตามลำดับ ทุกระดับผลการศึกษาดังนียมรับประทานแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ คิดเป็นร้อยละ 1.60, 7.75, 18.72, 11.76 และ 4.01 ตามลำดับ ยกเว้นผลการศึกษาดำกว่า 1.50 นิยมรับประทาน เปปทีน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ทุกระดับผลการศึกษาดังศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองก่อนการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 1.07, 2.14, 16.31, 24.60, 22.99 และ 5.35 ตามลำดับ ทุกระดับผลการศึกษาดังรับประทานอาหารเสริมรูปแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.07, 1.60, 11.23, 19.79, 12.57 และ 5.08 ตามลำดับ ทุกระดับผลการศึกษาดังมีความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 0.80, 2.67, 13.10, 25.40, 15.24 และ 4.28 ตามลำดับ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมอง ของผู้ที่มีผลการศึกษา ต่ำกว่า 1.50 และ 1.51 - 2.00 อยู่ที่ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และ 1.60 ส่วนผู้ที่มีผลการศึกษา 2.01 - 2.50, 3.01 - 3.50 และ 3.51 - 4.00 อยู่ที่ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.02, 9.09 และ 2.67 ตามลำดับ และผู้ที่มีผลการศึกษา 2.51 - 3.00 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.10 จำนวนเงินที่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองของผู้ที่มีผลการศึกษา ต่ำกว่า 1.50 และ 2.51 - 3.00 ใช้เงิน น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.53

และ 9.89 ผู้ที่มีผลการศึกษา 2.01 - 2.50 ใช้เงิน 100-199บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ใช้เงิน 300-399บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.61 ผู้ที่มีผลการศึกษา 1.51 - 2.00 ใช้เงิน 400-499บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.34 และผู้ที่มีผลการศึกษา 3.51 - 4.00 ใช้เงิน มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ทุกผลการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.53, 1.60, 7.75, 14.17 และ 2.14 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.89 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองของทุกผลการศึกษา คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 0.27, 1.60, 6.15, 12.30 และ 2.94 ตามลำดับ ยกเว้น ผู้ที่มีผลการศึกษา 3.01 - 3.50 ผู้ที่มีอิทธิพล คือ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 12.83 ทุกผลการศึกษารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมองจากโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.37, 0.62, 5.20, 12.25, 9.16 และ 2.48 ตามลำดับ ทุกผลการศึกษารับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองเพราะช่วยให้มีความจำดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.27, 1.09, 6.11, 11.80, 11.80 และ 2.44 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง จำนวน 374 คน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีความจำดีขึ้น ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนต์ซูปไก่สกัด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเชียงใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยของผู้วิจัย สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคทราบข้อมูลจากโทรทัศน์/ วิทยุ แต่ผลวิจัยของศศิวรรณ เดชคุณากร (2549) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 500-1000 บาทต่อครั้ง และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก หรือเพื่อน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติมา ศรีบรรสมบัติ วสุนธรา ลินธุ ญัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยรวมในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง มีระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวยา สรรพคุณและการได้รับรองจากสถาบันทางการแพทย์ ที่มีในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลาย ไม่เกิดการข้างเคียงจากการบริโภค และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพราะเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด

- ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และมีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และควรมีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองโดยรวมในระดับระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาที่น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้จริง และควรมีส่วนช่วยในการตอบแทนสังคม หรือการจัดกิจกรรมที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

3. จากการวิจัยพบว่า เพศหญิงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้นมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในความแตกต่างด้านเพศเช่นกัน

4. จากการวิจัยพบว่าคณะที่ศึกษาล้วนมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้มีความจำดีขึ้น ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรมีการให้ความรู้ และสนับสนุนให้นักศึกษารับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

ควรที่จะมีการศึกษาในมุมมองปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ ปัจจัยสังคม จิตวิทยา เพื่อขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. Marketing Management. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ACME PRINTING CO.,LTD., 2549.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ที่อป จำกัด, 2551.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. อาหารเสริม คนไทยจำเป็นหรือไม่ [Online]. Accessed 13 February 2008. Available from <http://www.liveinbangkok.com/forum/index.php?topic=4084.msg42975>

ข่าวสด. หัวเขียวเขยคนกรุง ชอบกินวิตามิน-อาหารเสริม [Online]. Accessed 25 March 2010. Available from <http://variety.teenee.com/science/19798.html>

นิตยาพร. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด [Online]. Accessed 9 August 2010. Available from <http://lumpu.multiply.com/journal/item/3/3>

ณรงค์ รัศมีมงคล. อาหารบำรุงสมอง ตลาดที่กำลังโต [Online]. Accessed 8 March 2010. Available from <http://www.thaitrainingzone.com/HrdNewsDetail.asp?id=249>

นิตยสาร Health Today. อาหารบำรุงสมอง [Online]. Accessed 9 October 2008. Available from <http://lifestyle.th.msn.com/health/eatingwell/article.aspx?cp-documentid=3546763->

นุชนาฎ. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค [Online]. Accessed 11 June 2010. Available from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

- นนทนา. ใบแป๊ะก๊วยสกัด บำรุงสมอง [Online]. Accessed 3 July 2010. Available from กกกก [http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=193&post_id=97954&title=%CD%D2%CB%D2%C3%E0%CA%C3%D4%C1%E3%BA%E1%BB%EA%D0%A1%EA%C7%C2%CA%A1%D1%B4-\(Ginkgo-Biloba\)--%BA%D3%C3%D8%A7%CA%C1%CD%A7%AA%E8%C7%C2%B7%D3%E3%CB%E9%A4%C7%D2%C1%A8%D3%B4%D5%A2%D6%E9%B9](http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=193&post_id=97954&title=%CD%D2%CB%D2%C3%E0%CA%C3%D4%C1%E3%BA%E1%BB%EA%D0%A1%EA%C7%C2%CA%A1%D1%B4-(Ginkgo-Biloba)--%BA%D3%C3%D8%A7%CA%C1%CD%A7%AA%E8%C7%C2%B7%D3%E3%CB%E9%A4%C7%D2%C1%A8%D3%B4%D5%A2%D6%E9%B9)
- คณิตา ภาณุจรัส ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้าที่กรทำงานของสมอง [Online]. Accessed 9 August 2010. Available from <http://oldweb.pharm.su.ac.th/thai/Organizations/DIS/Articles/health025.asp>
- แพรภัทร. ทัศนคติหรือเจตคติ [Online]. Accessed 9 August 2010. Available from <http://gotoknow.org/blog/theories/280647>
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับค่านิยม [Online]. Accessed 9 August 2010. Available from http://www.consumerthai.org/old/behind_pro/notes/B3-8/b6.html
- มนัส พงศ์ชัยเดชา. “งานวิจัยหุบไถ่สกัดกับการทำงานของมนัส พงศ์ชัยเดชา. งานวิจัยหุบไถ่สกัดกับการทำงานของสมอง [Online]. Accessed 9 October 2007. Available from <http://childrencancerfund.org/h6.html>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. รายงานจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ภาควิชาการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2553 [Online]. Accessed 29 July 2010. Available from http://reg.su.ac.th/registrar/ftes_pdf/repSumStudentCURR153.pdf
- วัลลภ พรเรืองวงศ์. อาหารบำรุงสมองและระบบประสาท [Online]. Accessed 25 December 2009. Available from <http://goiiki.exteen.com/20090719/brain-foods>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์

กฤติมา ตรีบรรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ, ณัฐนันท์ สุขสโมสร. “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550.

พิจิตรา โสภา. “ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลที่มีต่อการจ้างงาน.” สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2553.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

สุภัฏดา บุญอนันต์. “ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2546.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคดี และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่อ
อาหารเสริมบำรุงสมอง

วัตถุประสงค์

ศึกษาความต้องการและความเชื่อของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของอาหารเสริมบำรุงสมอง
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ถึงความต้องการในการบริโภค
อาหารเสริมบำรุงสมอง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 หน้า โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง รูปแบบของอาหารเสริมที่
บริโภค ความถี่ที่บริโภค ความถี่ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ ผู้มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเหตุผลที่บริโภคอาหารเสริม
บำรุงสมอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารเสริมบำรุงสมองโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

2. กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษานิติศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กันยายน 2553

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18

25

19

ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป

20

3. คณะที่ศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ระดับชั้นปี

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 4

ชั้นปีที่ 2

สูงกว่าชั้นปีที่ 4

ชั้นปีที่ 3

5. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน

ไม่เกิน 4,000 บาท

7,001- 8,000 บาท

4,001- 5,000 บาท

8,001- 9,000 บาท

5,001- 6,000 บาท

9,001- 10,000 บาท

6,001- 7,000 บาท

10,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

ภาคตะวันออก

ภาคกลาง

ภาคตะวันตก

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคใต้

7. ผลการศึกษาเฉลี่ย

ต่ำกว่า 1.50

2.51- 3.00

1.51- 2.00

3.01- 3.50

2.01- 2.50

3.51- 4.00

สำหรับ
ผู้วิจัย

1. ()

2. ()

3. ()

4. ()

5. ()

6. ()

7. ()

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	ค่าระดับ
มากที่สุด	5
มากที่สุด	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง						
8.ทราบด้วยท่ามมืออยู่ในผลิตภัณฑ์						8. ()
9.ทราบสรรพคุณที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์						9. ()
10.ทราบว่าสถาบันทางการแพทย์ได้รับรองตัวผลิตภัณฑ์						10. ()
เหตุผลที่ทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองสามารถทำให้ท่านมีความจำดีขึ้น						
11.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง						11. ()
12.ญาติเคยทดลอง						12. ()
13.ได้รับการรับรองจากสถาบันทางการแพทย์						13. ()
14.ได้รับความนิยมน						14. ()
ความคิดเห็นของท่านต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง						
15. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้ท่านมีความจำดีขึ้น						15. ()
16. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองทำให้คนรู้จักของท่านมีความจำดีขึ้น						16. ()

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

17. ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองใดที่ท่านนิยมนับประทานมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แบรินด์ซูไป่สกัด | <input type="checkbox"/> แบล็คมอลด์ |
| <input type="checkbox"/> เปปทีน | <input type="checkbox"/> แบรินด์เนอร์ |
| <input type="checkbox"/> สก็อตซูไป่สกัด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

18. ก่อนที่ท่านจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองท่านได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ศึกษา | <input type="checkbox"/> ไม่ศึกษา |
|--------------------------------|-----------------------------------|

19. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองแบบใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เม็ด | <input type="checkbox"/> แคปซูล |
| <input type="checkbox"/> น้ำ | <input type="checkbox"/> ผง |

20. ท่านรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองกี่ครั้งต่อวัน

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง |

21. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองเพื่อการบริโภค

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกเดือน | <input type="checkbox"/> 34 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1-2 เดือน | <input type="checkbox"/> 5 เดือนขึ้นไป |

22. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองเพื่อบริโภค

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 400-499 บาท ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 100-199 บาท ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 500-599 บาท ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 200-299 บาท ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 600-699 บาท ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 300-399 บาท ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 700 บาท ต่อครั้ง |

23. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองเพื่อบริโภคจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

สำหรับ
ผู้วิจัย

17. ()

18. ()

19. ()

20. ()

21. ()

22. ()

23. ()

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เสริมบำรุงสมอง	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
27. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง						27. ()
28. ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม						28. ()
29. รสชาติ						29. ()
30. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การ อาหารและยา						30. ()
31. ไม่เกิดอาการข้างเคียงจากการบริโภค (มีความปลอดภัย)						31. ()
32. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ						32. ()
ด้านราคา						
33. สมเหตุ สมผล กับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ						33. ()
34. เทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่น แล้วราคาต่ำกว่า						34. ()
35. ราคามีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อ						35. ()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
36. สามารถหาซื้อได้ง่าย						36. ()
37. มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกซื้อ						37. ()
38. จำหน่ายแบบขายตรง มีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด						38. ()

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เสริมบำรุงสมอง	น้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
39. การสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความ น่าเชื่อถือ						39. ()
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
40. มีการแจกของแถม/ ของสมนาคุณ						40. ()
41. มีการชิงโชคจับรางวัล						41. ()
42. การให้ส่วนลด / เพิ่มปริมาณ ในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม						42. ()
43. การโฆษณาที่น่าสนใจ						43. ()
44. ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตอบแทน สังคม						44. ()

45. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....
.....
.....

คณะผู้จัดทำ ขอขอบคุณจากท่าน ในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

และขอขอบพระคุณในความช่วยเหลืออนุเคราะห์เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกิริติ นวลย่อ่ง
 ที่อยู่ 99/307 หมู่ 16 ตำบลสะพานสูง อำเภอสะพานสูง จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรีพฤฒา
 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทัวไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวพจนีย์ ช่วยแก้ว
 ที่อยู่ 1/120 หมู่ 8 ตำบลคลองกุ่ม อำเภอบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 10230

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบางกะปิ
 จังหวัด กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2550 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี