

**พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง**
**Consumer Behavior Towards Purchasing Dietary Supplement Products
from Drug Stores in Mueang Lampang District**
พรรณสอางค์ วรรณกุล และโรจนา ธรรมจินดา***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้การเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วงระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรคมากที่สุด ซึ่งได้แก่ น้ำมันปลา น้ำมันรำข้าว และสารสกัดใบแปะก๊วย รองลงมาคือ เพื่อความงาม เพื่อบำรุงร่างกาย และเพื่อลดความอ้วน ตามลำดับ โดยมีสาเหตุในการบริโภคคือ เพื่อดูแลสุขภาพ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในช่วง 501-1,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขายมากที่สุด นิยมรูปแบบส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดราคา โดยจะมีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง และมีการแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับ มาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานติดต่อกันนานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายบริการดี/สุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Consumer Behavior Towards Purchasing Dietary Supplement Products from Drug Stores in Mueang Lamphang District. Data collections are conducted by using 400 questionnaires .Data analysis are done based on descriptive statistic namely frequency mean and percentage. The study results are as follow ;

The results showed that almost 90% of the respondents are woman. The large age group is 30–34 years old; graduated Bachelor’s degree, self-employed. Furthermore, respondent’s monthly income are approximately 10,001–20,000 baht and more than 5 family members include. The results reveals that the most consumers consume dietary supplement products for prevent and cure health, such as fish oil, germ rice oil and ginkgo extract. Next is for beauty, nutriment and obesity. The purpose to consume dietary supplement products are for nutritive health, once a month approximately 501–1,000 baht per purchase. The most consumer influence by them–self and sale person. Drug store is the most place to purchase and prefer sale discount. Moreover, re–purchase and recommend by word of mouth will occur. The result shows that the most influence factors are Product and Promotion factor are influent at a ‘high’ level, while Place and Price are influent at a ‘moderate’ level. As the result of product factor, cannot occurs a side effect when commencing for a long dosage is found to be the first priority elements that influence respondents. For the price factor, the high pricing of product is used to enhance and reinforce a product’s luxury image is the most effective one to the respondents. For the place factor, the most influent element is a service from service providers (sale service). For the promotion factor, buy 1 get 1 free is found to be the first priority elements that influence respondents.

บทนำ

ในยุคการแข่งขันที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เร่งรีบ ทำให้ผู้คนไม่ค่อยมีเวลาในการให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลของอาหาร การทานอาหารที่ปรุงสำเร็จนอกบ้าน ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ รวมถึงการรับค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกที่มี เนื้อสัตว์ ไขมัน นม เนยเป็นส่วนใหญ่ อาหารที่รับประทานจึงมีไขมันสูง ประกอบกับการรับประทานอาหารที่มีเส้นใยน้อย จึงทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคที่เกิดจากความเครียด ด้วยเหตุผลเหล่านี้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยการมองหาตัวช่วยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเสริมสร้างสมดุลให้มีสุขภาพที่ดี และลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย

จากสถานการณ์ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดลำปางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆจากเดิม ปี 2556 มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 400,000–700,000 บาท/เดือน ปัจจุบันมีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 1,000,000–1,500,000 บาท/

เดือน คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 115% และพบว่าปัจจุบันมีลูกค้าสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางร้านขายยาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มป้องกันโรคต่างๆ, กลุ่มบำรุงความงาม ผิวพรรณ ริวรอย, กลุ่มลดน้ำหนัก และกลุ่มบำรุงร่างกายต่างๆ ไป ตามลำดับ ประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น แพคเกจที่น่าสนใจ และสรรพคุณข้างกล่องที่ชัดเจน ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทานมากขึ้น (โสภณา วงศ์ชูศรี, เจ้าของร้าน ช.เภสัช. 18 มกราคม 2558)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษาจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปางที่มีผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษาจะช่วยในการประเมินภาพรวมสถานการณ์ของตลาดและใช้วัดศักยภาพของตลาดในการที่จะขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต และผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษา

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ก. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

ข. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค. การแข่งขัน

ง. ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การที่คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายนั้น เกิดมาจากแนวความคิดหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะประมวลแนวความคิดหรือความเชื่อได้ดังนี้ (หมอชาวบ้าน, 2540)

1. เพื่อเสริมอาหาร กลุ่มนี้มีแนวคิดว่าอาหารที่กินอยู่นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจึงใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ

2. เพื่อเสริมสุขภาพ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีแนวความคิดใหม่ มีความคิดว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ดังนั้นจึง คิดว่าทำอย่างไร จึงจะมีสุขภาพดี พยายามจะดูแลสุขภาพตนเองให้ดีที่สุด เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมา จึงคิดว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยเสริมสุขภาพได้

3. กลัวยโรคภัยไข้เจ็บ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะกลัวโรคภัยร้ายแรง เช่นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันเลือดสูง และกลัวการรักษาทางการแพทย์ เช่น เป็นโรคมะเร็งต้องผ่าตัด ต้องฉายแสง ดังนั้น เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคมะเร็งโรคหัวใจได้ คนกลุ่มนี้จึงหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมารับประทาน

4. เชื่อตามผลการวิจัยโดยไม่ได้ศึกษาติดตาม ในต่างประเทศจะมีการวิจัยต่าง ๆ ออกมามากพอมีผลงานวิจัยออกมาชิ้นหนึ่งก็จะมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาขาย เช่น กระจกอ่อนปลาฉลาม เพราะพบว่ากระจกอ่อนปลาฉลามไม่มีเส้นเลือดฝอยมาหล่อเลี้ยง และก้อนมะเร็งที่โตได้เพราะมีเส้นเลือดฝอยมาเลี้ยง จึงมีความคิดว่าถ้าเอากระจกอ่อนปลาฉลามมาให้คนป่วยรับประทาน สารในนั้นซึ่งยังไม่รู้ว่าคืออะไร จะไปป้องกันไม่ให้เส้นเลือดฝอยเกิดขึ้นได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วมะเร็งก็ไม่โตคือสมมติฐานขั้นต้น และจะทำการวิจัยต่อไปว่าสารตัวนั้นคืออะไร แต่ยังไม่ทำการวิจัยไปไม่ถึงขั้นไหน ผู้ผลิตก็พากันไปล่าปลาฉลามมาใส่แคปซูลขาย โดยยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผลงานวิจัยนั้นผิดหรือถูก คนที่มีเงินก็ไปซื้อมารับประทานทั้งที่มีราคาสูงมาก

5. หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้จะต้องขออนุญาตนำเข้า และขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดย อย. จะจัดผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และห้ามมีการโฆษณาสรรพคุณ ในแง่การรักษาโรคได้ มีการลักลอบ โฆษณาหรืออวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถรักษาโรคภัยร้ายแรงได้ เช่น โรคมะเร็ง อัมพาต หอบหืด ผู้บริโภค ที่หลงเชื่อคำอวดอ้างดังกล่าว ก็จะซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค

6. ตามสมัยนิยม คนไทยมักมีค่านิยมตามชาวต่างประเทศ อะไรที่เป็นของต่างประเทศต้องดี บวกกับต่างประเทศโฆษณาหรือแนะนำดี คนไทยก็เห็นดีตามและไปซื้อหามาบริโภค

7. วัตถุดิบที่เป็นของที่หาได้ยากและแพงต้องดี เช่น รังนก เพราะกว่านกนางแอ่นแต่ละตัวจะสร้างรังได้ต้องใช้ น้ำลายไปเท่าไร เมื่อคนไปเก็บมารังนกมากก็ต้องสร้างรังใหม่ เพราะนกนางแอ่นจะไม่วางไข่บนรังของนกชนิดอื่น บางตัวสร้างจนน้ำลายมีเลือดปน ดังนั้น เมื่อได้มาด้วยความยากลำบาก ราคาจึงต้องแพง คนบางกลุ่มจะคิดว่าของหายาก ของแพง ต้องดีต่อสุขภาพ

แนวคิดและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมีอีกมากมาย ที่ทำให้คนไทยเกิดความเชื่อที่ผิดจนทำให้ไม่สนใจรับประทานอาหารประจำวัน ไม่ปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีซึ่งการจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ต้องมีปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ หรือพันธุกรรม ดังนั้นสารอาหารเพียงตัวใดตัวหนึ่งจึงไม่สามารถทำให้สุขภาพดีได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (ภริภา ชันทเขตต์. 2540)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา ป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด เลซิดินช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิต กระจกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษามะเร็ง

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ เช่น โคเอนไซม์คิวเทิน มารีนคิวเทิน กลูตาไธโอน คอลลาเจน เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก เช่นใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โพรตีนแคปซูล ชูบโก้สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ เนื้อหาของ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ขอบเขตการศึกษา: ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ เนื้อหาของ 6Ws และ 1H และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา: ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่เป็นสมาชิกชมรมร้านขายยาในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 22 ร้าน

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนลักษณะ

แบบสอบถามเฉพาะในส่วน 4P's คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่เป็นสมาชิกชมรมร้านขายยาในอำเภอเมืองลำปาง จำนวน 22 ร้าน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Ken Black, 2007) ณ ระดับที่ความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลตามสะดวก ทำการกระจายเก็บข้อมูลในทำเลต่างๆ ที่มีร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปางตั้งอยู่

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 75.5 อายุช่วงระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 36.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 35.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-34 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีเงินเดือนช่วง 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีสมาชิกในครอบครัวรวมตัวเองตั้งแต่ 5 คน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความงาม และเพื่อบำรุงร่างกาย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เพื่อดูแลสุขภาพ รองลงมาคือ มีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 1 ครั้ง

(When does the consumer buy?)	
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ จากพนักงานขายตรง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบ ส่วนลดราคา โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ช่วง 501 – 1,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขายมากที่สุด มีการซื้อซ้ำซื้อเดิมที่เคยซื้อ และมีการแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ

พฤติกรรม	กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
	รักษาโรค	ความงาม	ลดความอ้วน	เพื่อสุขภาพ
อายุ	30-34 ปี	30-34 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี
รายได้	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท
อาชีพ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ	น้ำมันปลา น้ำมันรำข้าว สารสกัดใบแปะก๊วย	กลูตาไธโอน คอลลาเจน โคคิวเท็น	แอลคาร์นิทีน สารสกัดจากส้มแขก ใยอาหารจากพืช	วิตามินซี แคลเซียม วิตามินบีรวม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	1,001-1,500 บาท	1,001-1,500 บาท	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท
แหล่งที่ได้รับข้อมูล	พนักงานขาย	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	พนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.10	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก	2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานติดต่อกันนานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ รองลงมาคือ หากเลือกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน มีการรับประกันกรณีสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเสียหาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน และ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ขายในท้องตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายบริการดี/สุภาพ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ทดลองใช้ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และ มีการสะสมคะแนนจากยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดครั้งต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4 แสดงการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การให้ ความสำคัญ	กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร			
	รักษาโรค	ความงาม	ลดความอ้วน	เพื่อสุขภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตรายี่ห้อเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ 2. การรับประกันกรณีสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเสียหาย 3. เมื่อรับประกันติดต่อกันนานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หากเลือกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ 2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน 3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมีมาตรฐาน 2. ผลิตภัณฑ์แสดงผลตามความคาดหวังได้ชัดเจน 3. มีผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถืออ้างอิง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หากเลือกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ 2. รับประทานติดต่อกันนานๆต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ 3. มีผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถืออ้างอิง
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด 2. ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน 3. ราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน 2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ขายในท้องตลาด 3. ราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง 2. ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน 3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ขายในท้องตลาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสูงเนื่องจากตรายี่ห้อคุณภาพผลิตภัณฑ์สูง 2. ราคาต่อหน่วยไม่สูงมากเพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน 3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ขายในท้องตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขายบริการดี/สุขภาพ 2. วางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป 3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขายบริการดี/สุขภาพ 2. พนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ 3. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ที่ทำงานฟรี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขายบริการดี/สุขภาพ 2. พนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ 3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขายบริการดี/สุขภาพ 2. พนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ 3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ
ด้านส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. โปรโมชันเช่น ซื้อ 1 แถม 1 2. มีแคตตาล็อกให้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โปรโมชันเช่น ซื้อ 1 แถม 1 2. มีแคตตาล็อกให้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โปรโมชันเช่น ซื้อ 1 แถม 1 2. มีแคตตาล็อกให้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โปรโมชันเช่น ซื้อ 1 แถม 1 2. การแนะนำจากคน

ลูกค้าเลือก	ลูกค้าเลือก	ลูกค้าเลือก	รู้จัก
3. มีการสะสมคะแนน จากยอดซื้อเพื่อเป็น ส่วนลดครั้งต่อไป	3. มีการสะสมคะแนน จากยอดซื้อเพื่อเป็น ส่วนลดครั้งต่อไป	3. การแนะนำจากคน รู้จัก	3. มีแคตตาล็อกให้ ลูกค้าเลือก

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรม การซื้อพฤติกรรม การใช้และการเลือกของผู้บริโภค โดยใช้คำถามถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 -34 ปี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้ช่วง 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีสมาชิกในครอบครัวรวมตัวเองตั้งแต่ 5 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สัญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ช่วง 10,000-20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรคมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความงาม และเพื่อบำรุงร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ สัญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลดความอ้วน แตกต่างจากผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการรับรู้ในกลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรค กลุ่มบำรุงสุขภาพ ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ แตกต่างจาก การศึกษาของ สัญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อหวังผลเฉพาะทาง อาจเนื่องมาจากการรับรู้ในกลุ่มเพื่อป้องกันและรักษาโรค กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน และตรงกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบำรุงร่างกาย ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ สัจญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุดคือ ตัวบุคคลในครอบครัว อาจเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป การได้รับข้อมูลข่าวสารสะดวกรวดเร็วกว่า มีความมั่นใจในตนเองจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่า โดยสอดคล้องผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ สัจญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากศูนย์จำหน่ายของบริษัท รวมทั้งแตกต่างจาก ผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อจากพนักงานขายตรง และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจเนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือร้านขายยาทั่วไป จึงทำให้ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริคนิยมเลือกซื้อที่ร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายลดราคา มากที่สุด โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ช่วง 501-1,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขายมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ สัจญญา เทพลิงห์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคือ 101-300 บาท และได้รับข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อแตกต่างกันเป็นเพราะปัจจุบันค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีช่วงค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ 500-1,000 บาท โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากคนรู้จัก/เพื่อนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอเมืองลำปาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปาง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยพบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปางมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 4 กลุ่มที่เหมือนกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบส่งเสริมการขาย และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ และมีส่วนที่แตกต่างกันคือ อายุ รายได้ อาชีพ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในแต่ละกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แหล่งที่ได้รับข้อมูล การให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้ความสำคัญทางด้านราคา

ตารางที่ 5 แสดงข้อเสนอแนะตามคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : เพศหญิง มีอายุ 30-34 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างตราชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ - ราคาไม่สูงมากนัก - จัดอบรมพนักงานคอยให้ความรู้คำแนะนำอย่าง - จัดทำแคตตาล็อก/ใบปลิว/โบชัวร์ให้ลูกค้าเลือก
	กลุ่มเพื่อความงาม : เพศหญิง มีอายุ 30-34 ปี รายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เน้นในเรื่องผลข้างเคียงกับสุขภาพ - ราคาต้องไม่สูงมาก - จัดอบรมพนักงานคอยให้ความรู้คำแนะนำอย่างถูกต้อง - จัดทำแคตตาล็อก/ใบปลิว/โบชัวร์ให้ลูกค้าเลือก
	กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : เพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 30 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐาน - มีราคาสูงได้ตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ - มีการให้ทดลองใช้สินค้า - เน้นการทำการตลาดแบบปากต่อปาก

	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : เพศหญิงอายุต่ำกว่า 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	<ul style="list-style-type: none"> - ผลัดกันเน้นในเรื่องผลข้างเคียงกับสุขภาพ - มีราคาสูงได้ตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ - จัดอบรมพนักงานคอยให้ความรู้คำแนะนำอย่างถูกต้อง - เน้นการทำการตลาดแบบปากต่อปาก
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : น้ำมันปลา น้ำมันรำข้าว และสารสกัดจากใบแปะก๊วย	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ทราบว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า 2. การรับประกันกรณีสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเสียหาย 3. ระบุประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน
	กลุ่มเพื่อความงาม : กลูตาไธโอน คอลลาเจนและโคคิวเท็น	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ระบุประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน 2. เน้นความแตกต่างของมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาสะดวก
	กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : แอลคาร์นิทีน สารสกัดจากส้มแขก และใยอาหารจากพืช	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นความแตกต่างของมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2. ระบุแนวความคิดในการผลิตเพื่อสื่อสาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3. พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภค
	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : วิตามินซี แคลเซียม และวิตามินบีรวม	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ระบุประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน 2. พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้

		ตอบสนองผู้บริโภค 3. เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : ดูแลสุขภาพ ซื้อให้ครอบครัว ได้รับคำชวนจากพนักงานขาย	- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพ - โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม่กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)
	กลุ่มเพื่อความงาม : ดูแลสุขภาพ ได้รับคำชวนจากพนักงานขาย ซื้อให้ครอบครัว	- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพ - โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม่กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)
	กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : ดูแลสุขภาพ ลดราคา ญาติ/เพื่อนแนะนำ	- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพ - การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้าตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน
	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : ดูแลสุขภาพ ลดราคา ได้รับคำชวนจากพนักงานขาย	- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำหรับคนรักสุขภาพ - การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้าตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน - โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม่กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : ตนเอง พนักงานขาย คนในครอบครัว	- เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - สร้าง Page เพื่อทำการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตลอดจนถาม-ตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคด้วย
	กลุ่มเพื่อความงาม : ตนเอง เพื่อน/คนใกล้ชิด พนักงานขาย	- เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - สร้าง Page เพื่อทำการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตลอดจนถาม-ตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคด้วย

	<p>กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : ตนเอง พนักงานขาย เพื่อน/คนใกล้ชิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - สร้าง Page เพื่อทำการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถาม-ตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคด้วย - สร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
	<p>กลุ่มเพื่อสุขภาพ : ตนเอง พนักงานขาย เภสัชกร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - สร้าง Page เพื่อทำการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถาม-ตอบข้อสงสัยกับผู้บริโภคด้วย - สร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	<p>กลุ่มเพื่อรักษาโรค : เดือนละ 1 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกลางที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกลางที่ยอดขายดี - ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา - การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน
	<p>กลุ่มเพื่อความงาม : เดือนละ 1 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน - โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น
	<p>กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : เดือนละ 1 ครั้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกใช้ Presenter ที่กำลังดัง หรือ Blogger แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ - การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน - โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์

		เป็นต้น
	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : เดือนละ 1 ครั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี - ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : ร้านขายยาทั่วไป ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกบูธในแหล่งชุมชนทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ - ใช้รถแห่ ประกาศสรรพคุณผลิตภัณฑ์ - ใช้ดาราศิลปิน เดินสายควบกับการโปรโมทสินค้า
	กลุ่มเพื่อความงาม : ร้านขายยาทั่วไป พนักงานขายตรง	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกบูธในแหล่งชุมชนทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ - ใช้รถแห่ ประกาศสรรพคุณผลิตภัณฑ์ - ใช้ดาราศิลปิน เดินสายควบกับการโปรโมทสินค้า
	กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : ร้านขายยาทั่วไป พนักงานขายตรง	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกบูธในแหล่งชุมชนทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ - ใช้รถแห่ ประกาศสรรพคุณผลิตภัณฑ์ - ใช้ดาราศิลปิน เดินสายควบกับการโปรโมทสินค้า
	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : ร้านขายยาทั่วไป พนักงานขายตรง	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกบูธในแหล่งชุมชนทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ - ใช้รถแห่ ประกาศสรรพคุณผลิตภัณฑ์ - ใช้ดาราศิลปิน เดินสายควบกับการโปรโมทสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)	กลุ่มเพื่อรักษาโรค : ได้รับข้อมูลจาก พนักงานขาย แผ่นพับ/โบชัวร์ คนรู้จัก/เพื่อน	<ul style="list-style-type: none"> - คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า - การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

		- ใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม่กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)
	กลุ่มเพื่อความงาม : ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คนรู้จัก/เพื่อน แผ่นพับ/โบชัวร์	- ทำการตลาดบน Social Network เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างฐานลูกค้าเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
	กลุ่มเพื่อลดความอ้วน : ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย แผ่นพับ/โบชัวร์ อินเทอร์เน็ต	- คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า - การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ - พนักงานบริษัทเจ้าของตราสินค้าพูดถึงตราสินค้าไปในทางบวก
	กลุ่มเพื่อสุขภาพ : ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย คนรู้จัก/เพื่อน แผ่นพับ/โบชัวร์	- คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า - การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

บรรณานุกรม

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). *ความคืบหน้าด้านข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. การประชุมวิชาการประจำปี 2556 สวทช. กรุงเทพมหานคร.
- กองบรรณาธิการ หมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นิธิตา ตั้งตรงจิตร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).

- ภวิกา ชันทเขตต์. (2540). *สู่ยุคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. คู่แข่ง. กรุงเทพฯ.
- วรนนท์ ศุภพิพัฒน์. (2538). *อาหาร โภชนา และสารเป็นพิษ*. กรุงเทพฯ: แสงการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สัญญา เทพสิงห์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- โสพนา วงศ์ชูศรี. *เจ้าของกิจการร้าน ช เกสซ์ ลำปาง*. (2558, 18 มกราคม). สัมภาษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: กองควบคุมอาหาร (2346). *เอกสารเผยแพร่ เรื่อง “การโฆษณาขายตรง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (โรเนียว)*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument> .
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *สภาพเศรษฐกิจจังหวัดลำปาง, 2557*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.lampang.go.th/t_lampang/L8.htm.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง. (2557). *ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด*. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dfactsheet.aspx?pv=52> .