


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100
ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์

นพรัตน์ สุขสำราญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นพรัตน์ สุขสำราญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

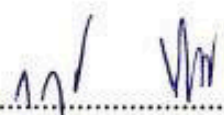
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

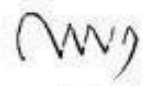
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษฎ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมิตีให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.อิศระ สุวรรณบล อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สาธิต ปิติวรา ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ และดร.กฤษ จรินทร์ โท กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ดร.ธีทัตตรี ศิริโชติ และดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตร่วมรุ่นสาขาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษา แนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ครอบครัวสุขสำราญ ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นพรัตน์ สุขสำราญ

57710198: สาขาวิชา: สาขาการจัดการธุรกิจโลก; บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การเลือกใช้/ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100/ คนสิงคโปร์

นพรัตน์ สุขสำราญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ (FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF SUPPLEMENTS BIM 100 IS EXTRACTED FROM THE FRUIT OF SINGAPOREANS).

อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: อิศระ สุวรรณบล, Ed.D., 110 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด 3) เพื่อศึกษาความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุดประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ซื้อในประเทศสิงคโปร์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปด้วยสถิติ Multiple regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 764.56-1146.78 SGD ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดอยู่ในระดับมากที่สุด ความตระหนักในการรักษาสุขภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Sample t-test และ F-test One-way ANOVA ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้นด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ (Simple linear regression analysis) พบว่า ปัจจัยความตระหนักในการรักษาสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

57710198: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;
MBA (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: DECISION/ SUPPLEMENT BIM 100/ SINGAPOREAN

NOPPARUT SUKSUMRARN: FACTORS INFLUENCING THE BUYING
DECISION OF SUPPLEMENTS BIM 100 EXTRACTED FROM THE FRUIT OF
SINGAPOREANS. ADVISOR: ISSARA SUWANNABON; Ed.D., 110 P. 2016.

The objectives of the research were as follows: 1) to study demographic factors influencing the buying decision of supplement BIM 100 extracted from mangosteens, 2) to study marketing mix factors influencing buying decision of supplement BIM 100 extracted from mangosteens, and 3) to study the health awareness influencing the tendency to buy supplement BIM 100 extracted from mangosteens. The population of the study consisted of 400 purchasers of supplement BIM 100 extracted from mangosteens. Survey was the research methodology and questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, average, and standard deviation. For hypothesis testing, One-way ANOVA was used to prove the differences and multiple regression analysis was used to analyze the regression of two variables.

The findings revealed that most of the respondents were female purchasers. Most had bachelor's degree and were company employees with average monthly income of 764.56-1146.78 Singapore dollar (SGD). For marketing mix, product, price, place, promotion had the most influence on the buying decision of supplement BIM 100 extracted from mangosteens. The health awareness was at the highest level, and the tendency of the need to buy supplement BIM 100 was at the highest level. From hypotheses testing done with sample-t-test and F-test One-way ANOVA, it was found that purchasers with different personal factor such as gender, age, educational level, occupation, and average monthly income had no difference in the selection of supplement BIM 100 at the significance level of 0.05. From hypotheses testing with Multiple Linear Regression Analysis to identify which of the four aspects of marketing mix had an influence on the need to buy supplement BIM 100, it was found that health awareness had influenced on the tendency to buy supplement BIM 100.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
BIM 100 สารสกัดจากมังคุด.....	8
ตลาดอาหารเสริมในประเทศสิงคโปร์	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
แนวโน้มการซื้อ & การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ลักษณะแบบสอบถาม.....	41
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44
4 ผลการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	47
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ	56
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม BIM 100.....	59
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	43
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	47
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4-6 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	51
4-7 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	52
4-8 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4-9 รายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	54
4-10 ภาพรวมรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4-11 รายละเอียดเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ	56
4-12 รายละเอียดเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100	59
4-13 การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100	60
4-14 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	61
4-15 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	62
4-16 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	63
4-17 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4-18 ผลการวิเคราะห์ Enter Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มความต้องการซื้อ	67
4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้รีเกรสชันเส้นตรงแบบง่าย (Simple Linear Linear regression ระหว่างความตระหนักในการรักษาสุขภาพกับแนวโน้มความต้องการซื้อ.....	69
4-21 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยประเทศไทยมีวัตถุดิบจากพืช ซึ่งเมื่อนำมาสกัดจะมีคุณประโยชน์ มีสรรพคุณแตกต่างกันไปตามชนิดของพืช และผลไม้มักรวมถึงพื้นที่เพาะปลูกในแต่ละแห่ง รวมถึงการผลิตแบบฉบับของภูมิปัญญาไทย และยังมี การรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ ในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากพืชเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและสร้างชื่อเสียงรวมถึงได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ธรรมชาติ รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกัน และเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (ปิติวัฒน์ สะสม, 2553, หน้า 2)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ดแคปซูลผงเกล็ดของเหลวหรือลักษณะอื่นซึ่งมีรูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (ดารณี หมุ่มจรพันธ์, 2551) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคในลักษณะขายตรงและมีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจำเป็นต้องรับประทานหรือโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณว่ามีผลในการป้องกันและรักษาโรค อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อคำโฆษณาเหล่านั้นละเลยการดูแลรักษาสุขภาพและเสียโอกาสที่จะได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง ข้อเท็จจริงแล้วผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารไม่ใช่ยาจึงไม่มีสรรพคุณในการป้องกันบำบัดหรือรักษาโรคและเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีสุขภาพร่างกายปกติไม่ใช่ผู้ป่วยและเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารปกติสำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขภาพเท่านั้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550)

ปัจจุบันนี้ผู้คนจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงเพราะมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในเรื่องความสวยความงามและใช้ในปริมาณที่เกินความจำเป็นซึ่งในอดีตนั้นไม่มีความจำเป็นเลยที่เราต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ (Paleodietguru, 2012) โดยส่วนใหญ่แล้วสาเหตุหลักที่เราต้องกินอาหารเสริม คือ อยู่ท่ามกลางสภาวะเป็นพิษ เช่น ร่างกายสะสมมลพิษไว้ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ส่งผลให้ภูมิคุ้มกันด้านทานอ่อนกำลังลงและใช้

เวลานานกว่าร่างกายจะขับออกมาทำให้สุขภาพอ่อนแอต่ำกว่าปกติ (สุรารัฐ รัตนารามิก, 2555)

ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารที่เหมาะสมกับตัวเอง คือ อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้นช่วยฟื้นฟูปัญหาสุขภาพได้อย่างตรงจุด เช่น อาการนอนไม่หลับอาการอ่อนเพลียหรือแม้แต่การช่วยเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายให้แข็งแรงและที่สำคัญคือ ต้องปลอดภัยต่อสุขภาพกระดูกและระบบประสาทของเราด้วย สิ่งสำคัญในการบริโภค คือ ควรกินตามปริมาณบริโภคที่แนะนำต่อวัน หากเกินปริมาณที่กำหนดไว้อาจส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายได้ (สุรารัฐ รัตนารามิก, 2555)

ในส่วนของคุณและโทษจะมีความแตกต่างกันไป อาหารเสริมมีมากมายหลายชนิดซึ่งมีประโยชน์กับร่างกาย มีจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาต่าง ๆ บางยี่ห้อโฆษณาสรรพคุณเกินจริงเช่นยาลดน้ำหนัก ไข้แล้วเห็นผล 1 สัปดาห์เป็นต้นโดยปกติแล้วการบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะย่อมทำให้ร่างกายสมส่วนมีความสุขดีไม่จำเป็นต้องพึ่งอาหารเสริมสุขภาพอีกทุกคนจึงควรให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารรวมทั้งต้องมีพฤติกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้มีความสุขดีด้วย เช่น กินอาหารหลัก 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย ควรกินผักและผลไม้ให้มาก เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ควรออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำจิตใจให้สบายไม่เครียดซึ่งจากที่เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไรและมีประสิทธิผลอย่างไรต่อร่างกายแล้ว หากใช้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมหรือในปริมาณที่เกินกำหนดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ แล้ว อาจส่งผลเสียต่าง ๆ ต่อร่างกายได้ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาในละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้น ๆ ให้ดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมารับประทาน เพื่อให้เกิดให้ประสิทธิผลสูงสุดและปลอดภัยต่อร่างกายของตัวเอง (วิตามินมอร์, 2555)

ในประเทศไทยได้มีการวิจัยและพัฒนาการรักษาโรคเพื่อป้องกันต่อต้านและรักษาความเจ็บป่วยดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากสมุนไพรกันมาตั้งแต่สมัยโบราณในบรรดาสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมว่ามีคุณสมบัติในการต่อต้านเชื้อโรคได้ชัดเจนที่สุด คือ “มังคุด” เพื่อสนับสนุนความตื่นตัวในการป้องกันตนเองจากการรับเชื้อและลดการทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรคของประชากรในประเทศไทย

ปัจจุบันประชาชนคนไทยสามารถหาผลิตภัณฑ์บีเอ็มได้จาก BIM 100 ที่เป็นสารสกัดจากมังคุด และในปี 2007 เมื่อราคามังคุดตกต่ำลงจนเกือบไม่คุ้มที่จะเก็บผลจากต้น คณะนักวิจัยจึงเห็นว่า ถึงเวลาที่จะต้องนำความรู้ ผลงานวิจัย และประสบการณ์เกี่ยวกับมังคุดมาใช้ในการแก้ไขปัญหาชาวสวนพร้อม ๆ กับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ามีความปลอดภัยมากกว่า การดื่มน้ำมังคุด ผสมเปลือกหลายเท่าตัวด้วยเหตุนี้ OPERATION “BIM” จึงเริ่มขึ้นอย่างจริงจังเป็น

กระบวนการต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ศ.ดร.พิเชษฐ คณะนักวิจัยได้ใช้ศาสตร์ของการเสริมฤทธิ์ โดยนำสารธรรมชาติสุดขุดจากผลไม้และธัญพืชหลากชนิดผสมกับสาร GM-1 จากมังคุด จนได้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสูตรพิเศษ BIM หลังจากการทดสอบจนแน่ใจว่ามีประสิทธิภาพสูงปลอดภัย และไร้ผลข้างเคียงแล้ว จึงจดทะเบียนกับสำนักงานอาหาร และยาเป็นแคปซูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งได้จดสิทธิบัตรสูตรไว้ด้วยในขณะเดียวกันคณะนักวิจัยได้ใช้ความรู้จากปริมาณสารที่มีอยู่ในแคปซูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหลักในการผลิตน้ำมังคุดสกัดเข้มข้นที่ใช้แล้วได้ผลเช่นเดียวกัน โดยที่ไม่มีการเติมสีสังเคราะห์ ไม่เติมน้ำตาล ไม่มีสารกันบูด ไม่แต่งกลิ่นด้วยสารเคมี ไม่มีส่วนเปลือกซึ่งอาจปนเปื้อนยาฆ่าแมลง ไม่มีแทนนินสีน้ำตาลจากเปลือกในปริมาณมากจนเกิดผลข้างเคียง แต่สามารถช่วยปรับระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สมดุล เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสูตรพิเศษ BIM 100 และได้ทำการจดสิทธิบัตรกระบวนการผลิตไว้เมื่อกลางปี 2551 (เดลินิวส์, 2551)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคของคนสิงคโปร์อย่างแท้จริง ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาวางแผนการตลาดสู่อาเซียนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการปรับปรุงแก้ไขระบบการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าอาเซียน โดยเฉพาะคนในประเทศสิงคโปร์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด
3. เพื่อศึกษาความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด

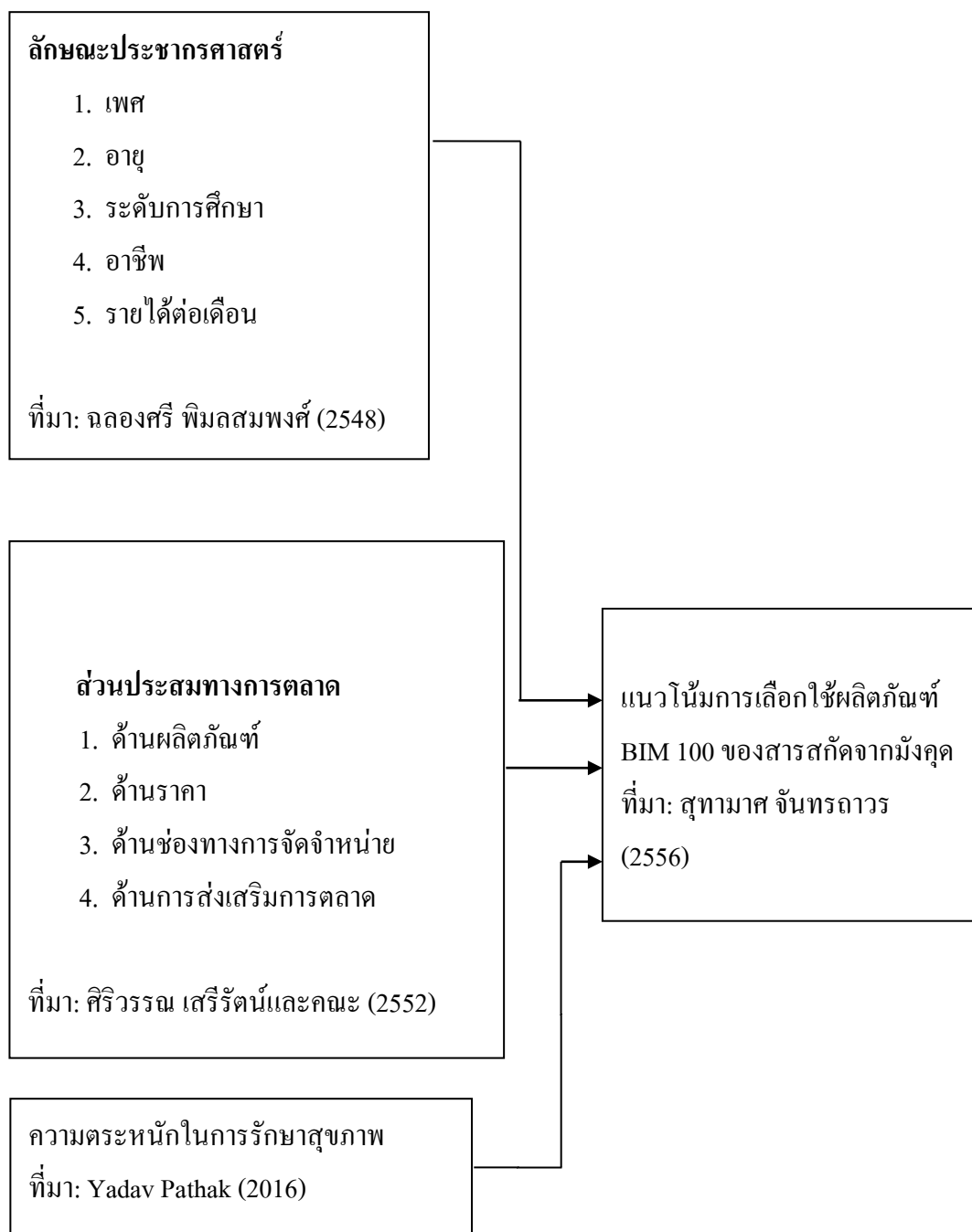
สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด
3. ความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาของการศึกษา (Research content) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์

2. ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของคนสิงคโปร์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 จากสารสกัดจากมังคุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุด

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดในรูปตัวเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากสารสกัดจากมังคุด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ทำจากสารสกัดจากมังคุด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่ทำจากสารสกัดจากมังคุด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ
 แจกข่าวสาร เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อและขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การ
 ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

สารสกัดจากมังคุด หมายถึง การสกัดสารจากเปลือกมังคุดออกมาเป็น สาร Tannin
 สาร Mangostin และอนุพันธ์ Mangostin จากเปลือกผล และ A-mangostin จากเปลือกต้นเมื่อใช้
 ร่วมกัน สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดหนองใช้รักษาแผล และ Xanthones
 มีฤทธิ์ลดการอักเสบ เช่น โลชั่นที่ประกอบด้วยสารสกัดจากเปลือกผลมังคุดความแรงร้อยละ 0.75
 และสบู่เหลวที่ประกอบด้วยสารสกัดด้วยอัลทอซอลจากเปลือกผลความแรง ร้อยละ 0.15 มีฤทธิ์
 ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเมื่อสารต่าง ๆ มารวมกันจะช่วยเสริมฤทธิ์ต้านเชื้อให้มากขึ้น

อาหารเสริมBIM 100 ที่สกัดจากมังคุดหมายถึงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่สมดุลเพื่อ
 สุขภาพที่ดีจนมีอายุยืนยาวถึง 100 ปีเป็นการปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุลอยู่ตลอดเวลาเสริมสร้าง
 สุขภาพให้แข็งแรง โดยมีการวิจัยสรรพคุณของผลไม้มังคุดและธัญพืชต่าง ๆ แล้วนำมาผสมกัน
 เพื่อให้เกิดการเสริมประสิทธิภาพ จนได้สารอาหารที่ปลอดภัยและไร้ผลข้างเคียงการที่ร่างกายปรับ
 ระดับภูมิคุ้มกันได้สมดุลก็จะช่วยป้องกัน โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ เช่น เวียนศีรษะ บ้านหมุน
 เนื้องอก กรดไหลย้อนเบาหวาน SLE ภูมิแพ้ แพ้อากาศ ผื่นคันตามผิวหนัง รูมาตอยด์ ข้อเสื่อมและ
 อักเสบ ไทออยด์เป็นพิษ กระเพาะและลำไส้อักเสบ ผิวน้ำออักเสบ ซ็อกโกแลตชีส ถูงน้ำในรังไข่
 มะเร็งฯ

คนสิงคโปร์ หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากสารสกัดจาก
 มังคุดในประเทศสิงคโปร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. BIM 100 สาระสกัดจากมังคุด
2. ตลาดอาหารเสริมในประเทศสิงคโปร์
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวโน้มการซื้อ & การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

BIM 100 สาระสกัดจากมังคุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมังคุด (ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุด, 2558)
มังคุดนั้นมีการเรียกชื่อกันโดยทั่วไป ดังนี้

ชื่อพื้นฐำนไม้มังคุด

ชื่อพื้นเมือง: มังคุด (ทั่วไป) แวะชื่อตอ (นราธิวาส)

ชื่ออังกฤษ: Mangosteen

ชื่อวิทยาศาสตร์: *Garciniamangostana* Linn.

ชื่อวงศ์: Guttiferace

มังคุดมีฉายาว่า “ราชินีแห่งผลไม้” (The queen of fruits) และมีฉายาในแถบ French caribbean ว่า “อาหารของพระเจ้า” (The food of the gods) คนไทยรู้จักมังคุดเป็นอย่างดีรู้ว่ามังคุดเป็นยาเย็นหรือตามการแพทย์จีนเรียกว่ามีฤทธิ์ หยินที่สำคัญ คือ มังคุดเป็นผลไม้ที่อร่อยมากมีรสหวานอมเปรี้ยวมีกลิ่นหอมเป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

แหล่งกำเนิดของมังคุด คาดว่าเป็นแถบหมู่เกาะมาลาญและประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันยังพบมังคุดเป็นพืชในป่าธรรมชาติในประเทศมาเลเซียและหมู่เกาะในประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งพบ “มังคุดป่า” หรือ “มะแปม” (*Garciniacostata* hemsl) บริเวณป่ารอยต่อ 5 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ ๆ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไนด้วย

ความอร่อยของมังคุด จึงได้มีความพยายามที่จะนำมังคุดไปปลูกในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ดูเหมือนจะไม่ประสบความสำเร็จนัก เช่น มีการนำเข้าไปปลูกในประเทศศรีลังกา ปี พ.ศ. 2343 ในประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2344 ในรัฐควีนส์แลนด์

ประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2397 และได้นำไปปลูกในเรือนกระจกในสวนพฤกษศาสตร์คิวของประเทศอังกฤษ ระหว่างปี พ.ศ. 2393-2403 และผลมังคุดผลแรกของสวนคิวออกในปี พ.ศ. 2400 และยังมี การนำไปทดลองปลูกในหมู่เกาะแถบทะเลแคริบเบียน เช่น ปานามา เปอร์โตริโก โดมินีกา กิวา ซึ่งได้ผลผลิตไม่ดี เช่นเดียวกับที่สหรัฐอเมริกา ซึ่ง The united states department of agriculture ได้รับเมล็ดมังคุดจากประเทศจาวาในปี พ.ศ. 2449 และได้พยายามขยายพันธุ์ทดลองปลูกในเขตร้อนของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงฮาวายแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเช่นกัน ดังนั้น มังคุดจึงยังคงเจริญเติบโตได้ดีในแถบแหลมมลายูและชวา พม่า ไทย ประเทศในกลุ่มอินโดจีน สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นสวรรค์ของคนชอบมังคุด เพราะมังคุดไทยรสชาติดี เนื้อมาก เมล็ดเล็ก เปลือกบาง ต่างกับในประเทศอื่นที่มักจะมีเปลือกหนา และรสชาติเปรี้ยวจัดกว่าของไทย

ส่วนที่นำมาใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์ในลักษณะที่เป็นอาหารผลสุกมีรสหวานอมเปรี้ยวทางภาคใต้ของประเทศไทยยังนิยมกินมังคุดในลักษณะ “มังคุดคัต” โดยนำมังคุดดิบที่แก่จัดแต่ยังไม่สุก กล่าวคือเริ่มเห็นสายเลือดมาจัดเปลือกออก โดยให้เนื้อและเมล็ดคงรูปเดิม ไม่แตกกระจายออกจากกันแล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด นำไปแช่น้ำเกลือที่มีความเค็มอ่อน ๆ ทิ้งไว้ให้น้ำเกลือดูดซึมเข้าไปในเนื้อจนทั่วแล้วใช้ไม้เสียบเรียงเป็นคับ ๆ แต่ละชุดมีเนื้อมังคุดเรียง 5-7 ผล มีความพยายามที่จะทำมังคุดกระป๋องแต่ไม่อร่อย เนื่องจากเกิดการสูญเสียกลิ่นของมังคุดไปในกระบวนการฆ่าเชื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาสเจอร์ชันนาน 10 นาที จากการทดสอบพบว่า วิธีทำมังคุดกระป๋องที่ดีที่สุด คือการแช่น้ำเชื่อมเข้มข้นร้อยละ 40 ถ้าการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลชันนาน 5 นาทีซึ่งมังคุดที่มีรสเปรี้ยวเหมาะที่จะทำมังคุดกระป๋องมากกว่า ในประเทศมาเลเซียมีการทำแยมมังคุดจากการนำเนื้อมังคุดที่ไม่มีเมล็ดมาต้มกับน้ำตาลในปริมาณที่เท่า ๆ กันเติมกานพลูไปเล็กน้อยต้มนาน 15-20 นาทีแล้วจึงนำมาเก็บไว้ในขวดแก้ว ในประเทศฟิลิปปินส์มีวิธีเก็บมังคุดไว้กินนาน ๆ ง่าย ๆ คือ นำทั้งเนื้อและเมล็ดไปต้มในน้ำตาลทรายแดง บางประเทศมีการนำเมล็ดของมังคุดมาต้มหรือคั่วกินเป็นของว่าง ส่วนเปลือกของมังคุดมีสารที่เรียกว่าเพกทิน (Pectin) สูงมากหลังที่ไปกำจัดสารฝาดด้วยน้ำเกลือที่มีความเข้มข้นร้อยละ 6 แล้ว จะได้เจลลี่สีม่วงมีคุณสมบัติเหมือนเจลลี่ทั่ว ๆ ไปการใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในประเทศกานามีการใช้กิ่งเล็กของมังคุดเคี้ยวเล่นดับกลิ่นปากเหมือนเคี้ยวหมากฝรั่ง ในประเทศจีนใช้เปลือกมังคุดไปย้อมหนังให้เป็นสีดำจากการที่เปลือกมังคุดมีสารแทนนิน (Tannin)

คาเชิน (Catechin) และ โรซิน (Rosin) อยู่ถึงร้อยละ 7-14 ในประเทศไทยใช้เนื้อไม้ของมังคุดซึ่งมีสีน้ำตาลแก่หนักจนน้ำมีความทึบปานกลางนำมาเผาเป็นถ่านไว้ใช้เป็นเชื้อเพลิง ใช้ในงานฝีมือใช้เป็นทึบขาวหรือในงานก่อสร้าง

การใช้ประโยชน์ทางยาและวิธีใช้พื้นบ้าน

ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เปลือกผลที่สุกแล้วของมังคุดเป็นยานิยมตากแห้งเก็บไว้ใช้ แต่ส่วนอื่น ๆ ของมังคุดก็สามารถนำมาใช้เป็นยาได้เช่นเดียวกัน ในประเทศไทยการใช้ประโยชน์ทางยาไทยส่วนใหญ่จะใช้เปลือกผลมังคุดแก้ท้องเสียแก้บิดและรักษาแผล

1. แก้ท้องเสียโดยใช้เปลือกผลตากแห้ง 1/2-1 ผลต้มกับน้ำปูนใสดื่มแต่น้ำ
2. แก้บิดใช้เปลือกผลแห้ง 1/2 ผลย่างไฟให้เกรียมผสมกับน้ำปูนใส 1/2 แก้วดื่มครั้งเดียวหรือใช้ผง 1 ช้อนชาละลายน้ำข้าวหรือน้ำสุกดื่มทุก 4 ชั่วโมง
3. รักษาแผลเปลือกผลต้มน้ำใช้ชะล้างแผลที่เป็นหนองเน่าเปื่อยหรือจะใช้เปลือกตำคั้นตากแห้งเปลือกผลดิบหรือเปลือกผลสุกมาฝนเป็นยาทาแผล

ในประเทศอื่น ๆ มีการใช้มังคุดเป็นยารักษาโรคคล้ายๆกันกับที่มีการใช้ประเทศไทย เช่น

1. ประเทศอินโดนีเซียใช้เปลือกไม้กินแก้บิดนำใบแห้งมาต้มดื่มแก้ไข้บรรเทาอาการปวดท้อง
2. ประเทศจีนได้นำเข้าเปลือกมังคุดแห้งแล้วนำไปบดเป็นผงใช้เป็นยาแก้บิดนำไปสกัดใส่ยาฉี่ผึ้ง (Ointment) ใช้ทาแก้ผื่นแพ้ (Eczema) และปัญหาทางผิวหนังอื่น ๆ เปลือกผลใช้ต้มกินเพื่อรักษาอาการท้องร่วงและทางเดินปัสสาวะอักเสบ
3. ประเทศฟิลิปปินส์ใช้ใบและเปลือกต้มน้ำเพื่อรักษาอาการท้องเสียบิดถ่ายพยาธิและทางเดินปัสสาวะอักเสบควบคุมอาการไข้
4. ประเทศมาเลเซียใช้ใบมังคุดชงผสมกล้วยดิบและใส่เบนโซอินไปเล็กน้อย ใช้ทาแผลที่ขลิบ ใช้รากต้มน้ำเพื่อรักษาอาการประจำเดือนไม่ปกติ ใช้เปลือกแก้บิดโดยมีการสกัดสารจากเปลือกชื่อว่า “amibiasine” ขายในท้องตลาดเพื่อรักษาโรคบิดประเทศแถบทะเลแคริบเบียนรู้จักมังคุดในชื่อของ “Eau de creole” ซึ่งเป็นชาจากมังคุด มีฤทธิ์เป็นยาบำรุงแก้อ่อนเพลียหมดเรี่ยวหมดแรงชาวบราซิลดื่มชามังคุดด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน ทั้งยังเชื่อว่าการกินมังคุดจะช่วยให้ระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่ายเป็นปกติ

การใช้ประโยชน์ในเชิงสมุนไพร

จากกระแสการตื่นตัวนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั่วโลกมังคุดเป็นสมุนไพรตัวหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากการศึกษาวิจัยล่าสุดพบประโยชน์ของมังคุดมากมาย นอกเหนือไปจากฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ในอดีตการพบสารในมังคุดที่เรียกว่า

“แซนโทน (Xanthones ซึ่งมีอยู่ถึง 43 ชนิด เช่น Mangostin, Mangostenol, Mangostenone A, Mangostenone B, Trapezifolixanthone, Tovophyllin B, Alpha-and Beta-Mangostins, Garcinone B, Mangostinone, Mangostanol เป็นต้น) ซึ่งมีมากในเปลือกผลและเมล็ด และมีน้อยในเนื้อผลสารกลุ่มนี้มีฤทธิ์ในการต้านออกซิเดชัน ต้านการอักเสบและมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ปัจจุบันมีการส่งเปลือกมังคุดจากประเทศไทยไปสกัดสารดังกล่าว ในประเทศต่าง ๆ เช่น นำเข้าไปในประเทศอินเดียโดยโรงงาน Dhanvantari botanicals เป็นโรงงานผลิตสารสกัดและสารบริสุทธิ์ของบริษัท Renaissance herbs ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ซื้อเปลือกมังคุดแห้งจากเมืองไทย ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 15 ตันในกิโลกรัมละ 2.5 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 100 บาท) จากโรงงานทำน้ำมันมังคุดหรือมังคุดกระป๋องในประเทศไทยหลังจากทำการสำรวจแล้วว่าเปลือกมังคุดของประเทศไทยให้สารแซนโทนสูง

สารสกัดจากมังคุดกับการต่อต้านหรือฆ่าเชื้อโรค

โรคและอาการทางผิวหนัง

มังคุดมีสรรพคุณในการฆ่าเชื้ออย่างกว้างขวาง มีฤทธิ์ลดการอักเสบจึงควรที่จะนำมาพัฒนาเป็นยารักษาอาการผื่นแพ้ รักษาสิว ขาตาแผลฆ่าเชื้อที่ผิวหนัง มังคุดมีคุณสมบัติดังนี้ ด้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง สารสกัดจากเปลือกมังคุดต้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง (*Staphylococcus aureus*) ทั้งสายพันธุ์ปกติและสายพันธุ์ที่ดื้อยาเพนิซิลลิน สารสำคัญที่แสดงฤทธิ์คือ แมองโกสตินและการ์ตานิโน โดยแมองโกสตินจะแสดงฤทธิ์ด้านเชื้อแบคทีเรียแรงที่สุด โดยมีประสิทธิภาพเทียบเท่ายาแวนโคไมซิน (Vancomycin) สารสกัดจากเปลือกมังคุดต้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง (*Staphylococcus aureus*) เทียบเท่ากับน้ำยาฆ่าเชื้อโพวิโดน ไอโอดีนรักษาแผลอักเสบและแผลเรื้อรัง แมองโกสตินป้องกันการเกิดแผลอักเสบในหนูขาวและครีมสารสกัดจากเปลือกผลมังคุด (GM-1) สามารถรักษาแผลติดเชื้อเรื้อรังให้หายเป็นปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งแผลในผู้ป่วยเบาหวาน ด้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดสิว สารสกัดเปลือกมังคุดมีฤทธิ์ด้านเชื้อที่ทำให้เกิดสิว *Propionibacterium acnes* และ *Staphylococcus epidermidis* ที่ดีมากชนิดหนึ่ง

โรคและอาการติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร

สารสกัดจากเปลือกผลมังคุดต้านเชื้อแบคทีเรียกลุ่มที่ก่อให้เกิดโรคท้องร่วงและกลุ่มเชื้อในลำไส้ (Normal florae) สารกลุ่มแซนโทน ยับยั้งเชื้อเฮลิโคแบคทีเรียไพโลไร ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดความผิดปกติของระบบทางเดินอาหารส่วนบน ได้แก่ แผลเพ็ปติก ภาวะอาหารอักเสบ มะเร็งกระเพาะอาหาร เป็นต้น

โรคและอาการทางหัวใจและหลอดเลือด

แนวโน้มว่าเป็นประโยชน์คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่ ฤทธิ์ในการต้านการออกซิเดชัน การต้านการอักเสบ ฤทธิ์ป้องกันการจับตัวของเกล็ดเลือด ป้องกันหลอดเลือด คุณสมบัตินี้ป้องกันการเกิดออกซิเดชันของไขมัน ลดความเสี่ยงต่อการเกิดหลอดเลือดอุดตัน โดยป้องกันการเกิดไขมันชนิดเลว (LDL)

อาการอักเสบของกระดูกและกล้ามเนื้อ

ในการทดลองโดยการให้แมงโกสตินและอนุพันธ์ของแมงโกสตินเพื่อลดการอักเสบที่อุ้งเท้าหนูขาว เมื่อให้สารสกัดจากเปลือกผลมังคุดทางปากและฉีดเข้าช่องท้องและสารสกัดจากเปลือกผลมังคุด (GM-1) แสดงฤทธิ์ต้านการอักเสบได้ดีเป็น 3 เท่าของแอสไพริน โดยไม่มีผลกดภูมิคุ้มกัน

โรคมะเร็ง

จากสารแซนโทนที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) และนอกจากนี้ยังมีสารพวกคาเทชิน โพลีฟีนอล เกลือแร่และวิตามินซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคมะเร็งอีกด้วย สารสกัดของมังคุดมีฤทธิ์ต้านเซลล์มะเร็งหลายชนิด ในหลอดทดลอง เช่น มะเร็งเต้านม มะเร็งตับ มะเร็งเม็ดเลือดขาว ทั้งยังมีฤทธิ์ต้านเนื้องอก โดยแสดงฤทธิ์ต้านเนื้องอกในหนูถีบจักร และต้านมะเร็งที่เกิดในเนื้อเยื่อ

โรคเอชไอวี

สารสกัดเมทานอลและสารจากเปลือกผลมังคุดยับยั้งเอนไซม์โปรตีเอส (HIV-1 pro-tease) ซึ่งจำเป็นต่อวงจรชีวิตของเชื้อเอชไอวีและสารสกัดน้ำและสารสกัดเมทานอลจากเปลือกผลมังคุด ยับยั้งเอนไซม์รีเวิร์สทรานสคริปเทส (Reverse transcriptase)

BIM 100 ที่มาของ BIM 100

BIM 100 (บิมวันสันเดรต, บิม 100) เกิดจากความต้องการนำผลงานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ไทยที่ทำให้คุณภาพชีวิตของทุกคนดีขึ้น ร่างกายแข็งแรง มีความสุข ภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่สมดุล ไร้ซึ่งโรคภัย ถ้านำเสนอแต่ผลงานวิจัยอย่างเดียวก็ยากที่คนทั่วไปจะเข้าใจ จึงได้มีการเชิญผู้ผ่านความเจ็บป่วย ทรมาน ป่วยไข้ ต่าง ๆ มาเล่าเรื่องราวที่ตนเองประสบมา เพื่อให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เข้าใจง่ายและถูกต้อง

รายการ BIM 100 เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ เป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้ผ่านภาวะภูมิคุ้มกันที่ไม่สมดุล ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น ภูมิแพ้ ภาวะเบาหวาน มะเร็ง เบาหวาน สะเก็ดเงิน เรื้อนกวาง ไตวาย ตับอักเสบ สิวอักเสบ ไทรอยด์ อักเสบรูมาตอย ข้อเข่าเสื่อม ข้ออักเสบ พาร์กินสัน เอดส์ ฯลฯ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ทำไม่ถึงได้หาย

และมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิมอีก และได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ GM-1 สูตรพิเศษ BIM ปฏิบัติการเพื่อภูมิคุ้มกันสมดุล Operation BIM แล้ว ซึ่งเชื่อถือได้และเป็นผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ของไทย ซึ่งได้เผยแพร่ภูมิปัญญาไทยไปสู่หลายประเทศทั่วโลกแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิด BIM 100 (บิมร้อย, บิม100) เพื่อให้คนทั่วโลกโดยเฉพาะคนไทยได้มีสุขภาพดีกันถ้วนหน้า อายุยืนยาวไปจนถึง 100 ปี ที่สำคัญคือ ประเทศไทยมีนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักสหวิชาการ ภาคเอกชน องค์กรมหาชน บริษัทมหาชน ได้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะเกิดแก่ประชากรโลกและความภูมิใจของคนไทยที่ได้นำภูมิปัญญาไทยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียง และ คุณประโยชน์อย่างใหญ่หลวงให้กับวงการวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ไทยสู่สายตาผู้คนทั่วโลก

นักวิทยาศาสตร์ที่มีส่วนร่วมทำให้เกิด OPERATION BIM และ BIM 100 มีมากกว่า 25 คน และมีบทบาทสำคัญคือ

1. รศ.ดร.วิลาวัลย์ มหาบุษราคัม (นักวิจัยเคมีอินทรีย์) และ ภ.ญ.รศ.ดร. เสาวลักษณ์ พงษ์ไพจิตร (เภสัชกรและนักวิจัยจุลชีววิทยา) ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ทำงานการสอนและการวิจัยในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มากกว่า 20 ปีแล้ว ยังเป็นนักวิจัยชั้นนำของสถานวิจัยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในมหาวิทยาลัยเดียวกันอีกด้วย

2. ภ.ญ.รศ.ดร.อำไพ ปั้นทอง (นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชวิทยา และพิษวิทยาของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ) ผู้เชี่ยวชาญของ UNESCO ทางด้านการศึกษาฤทธิ์การด้านการอักเสบของสารสกัดจากสมุนไพรในเอเชีย และทำการสอนและการวิจัยในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 35 ปี

3. ดร.ปรัชญา คงทวีเลิศ (นักวิจัยชีวเคมี) ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศในการวิจัยวิศวกรรมเนื้อเยื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ได้รับรางวัลวิจัยยอดเยี่ยมจากสำนักงานสนับสนุนการวิจัย ได้รับรางวัล Cerebos award ในปี 2006 และเป็นผู้ทำการสอนการวิจัยในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 20 ปี

4. ผศ.ดร.ศิริวรรณ องค์กรไชย (นักวิจัยชีวเคมี) นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านผลของสมุนไพรต่อกระดูกอ่อนของศูนย์ความเป็นเลิศในการวิจัยวิศวกรรมเนื้อเยื่อ ทำการสอนและการวิจัยในคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 15 ปี

5. ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา (นักวิจัยเคมีอินทรีย์และฤทธิ์ชีวภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ) นักวิจัยผู้ศึกษาสารสกัดและฤทธิ์ทางชีวภาพของพืชสมุนไพรกว่า 200 ชนิด เป็นนักวิจัยรับเชิญของสถาบันวิจัยมะเร็งในประเทศไทยเยอรมัน ทำการสอนและการวิจัยในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่รวมเวลา 26 ปี

ก่อนหันทิศทางชีวิตออกจากมหาวิทยาลัยจัดตั้งบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการวิจัยพัฒนา และพาณิชย์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ปัจจุบันเป็นประธานกรรมการ และ CEO ของ Asian phytoceuticals public Co., Ltd. และบริษัทเอเชียนไลฟ์ จำกัด (Asianlife)

จากการวิจัยเพิ่มเติมพบว่า การใช้สารจากมังคุดบริโภคเพื่อให้เกิดภูมิสมดุลในร่างกาย จะต้องใช้ในปริมาณมากจึงจะแสดงประสิทธิภาพ คณะนักวิจัยจึงได้ใช้ศาสตร์ของการเสริมฤทธิ์ โดยนำสารธรรมชาติสุดยอดจากผลไม้และธัญพืชหลากชนิดผสมกับสาร GM-1 จนได้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสูตรพิเศษ BIM หลังจากการทดสอบจนแน่ใจว่ามีประสิทธิภาพสูง ปลอดภัย และไร้ผลข้างเคียงแล้ว จึงจดทะเบียนกับสำนักงานอาหารและยาเป็นแคปซูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งได้จดสิทธิบัตรสูตรไว้ด้วย โดยที่ไม่มีการเติมสีสังเคราะห์ ไม่เติมน้ำตาล ไม่มีสารกันบูด ไม่แต่งกลิ่นด้วยสารเคมี ไม่มีส่วนเปลือกซึ่งอาจปนเปื้อนยาฆ่าแมลง ไม่มีแทนนินสีน้ำตาลจากเปลือกในปริมาณมากจนเกิดผลข้างเคียง แต่สามารถช่วยปรับระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สมดุล

ตัวอย่าง BIM 100 ผู้ที่ได้เข้าร่วมในปฏิบัติการสร้างภูมิคุ้มกันสมดุล Operation BIM ด้วย GM-1 จากมังคุด

มะเร็งระยะสุดท้าย

ตัวอย่างผู้เป็นมะเร็งระยะสุดท้าย ที่ลิ้น ในกระดูกและในปอด แพทย์ให้กลับบ้านไปรักษาตัวและจัดการเรื่องส่วนตัว โดยมีเวลาประมาณ 3 เดือนอาการเริ่มดีขึ้นหลังจากทาน แคปซูล GM-1 8 สัปดาห์ ผลการตรวจเลือดพบว่ามะเร็งและเนื้องอกลดลง เซลล์มะเร็งหยุดแพร่

มะเร็งผิวหนัง

ตัวอย่างผู้เป็นมะเร็งผิวหนัง ที่หลังมีแผล ตลอดสามปีรักษาโดยการทายาก็ยังไม่หาย ตรวจชิ้นเนื้อก็พบเซลล์มะเร็ง และพบว่า เริ่มมีเซลล์สะเก็ดเงิน 2 สัปดาห์ก่อนนัดทำเลเซอร์ หลังจากได้ทานแคปซูล GM-1 พบว่า แผลมีอาการดีขึ้น แพทย์จึงนัดทำเลเซอร์ อนุญาตให้ทาน BIM แคปซูล GM-1 อีก 1 เดือนต่อเนื่อง แล้วค่อยมาตรวจใหม่อีกครั้ง พบว่าแผลดีขึ้นมากและเริ่มหายดี เป็นปกติ

เอดส์

ตัวอย่างผู้ติดเชื้อ เอดส์ HIV เป็นเวลา 2 ปีมาแล้ว ค้นตามร่างกาย มีเชื้อราที่ปาก และติดเชื้อที่ปอด ได้เข้ารับการรักษาฟื้นฟูและรักษาร่างกายที่ศูนย์ภูมิบำบัดราชพฤกษ์ ได้ทาน แคปซูล GM-1 หลังจากนั้นพบว่า สุขภาพแข็งแรงขึ้น เชื้อราที่ปากดีขึ้น ปอดไม่มีอาการติดเชื้อ และไม่มีผลข้างเคียงใด ๆ

เบาหวาน

ตัวอย่างที่ 1 ป่วยเป็นเบาหวานมาแล้ว 14 ปี มีปัญหาไต มีแผลเรื้อรังที่เท้า อาการหนัก หลังจากรับประทาน แคปซูล GM-1 แผลเริ่มตกสะเก็ด สามารถวิ่งออกกำลังกายได้ แผลดีขึ้น

ตัวอย่างที่ 2 เป็นเบาหวานมา 4 ปี ระดับน้ำตาลในเลือดสูงถึง 600 มิลลิกรัม ทุกวันต้องฉีดอินซูลินทุกเช้า เย็น อาการก็ไม่ดีขึ้นเลยหลังจากรับประทาน แคปซูล GM-1 แล้ว น้ำตาลในเลือดลดลงเหลือ 150 มิลลิกรัม อาการดีขึ้นมาก

ตัวอย่างที่ 3 เป็นเบาหวาน มีแผลเรื้อรังในร่มผ้า และไตวายในระยะที่ 2 ได้เข้ารับการฟิสิกส์บำบัดร่างกาย หลังจากได้ใช้ บิม และ แคปซูล GM-1 แล้ว พบว่าแผลเรื้อรังและอาการไตวายดีขึ้นมาก

ตัวอย่างที่ 4 เป็นเบาหวาน 7-9 ปี ที่เท้ามีบาดแผลลึก เริ่มมีเชื้อบาดทะยัก หมอเตรียมตัดขาทิ้ง อาการก็ยังไม่ดีขึ้นแม้จะฉีดยาฆ่าเชื้อหลังจากกิน แคปซูล GM1 ในสัปดาห์แรกแผลเริ่มดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในสามสัปดาห์ พบว่าหายเป็นปกติ

ตับเสื่อม

ตัวอย่างที่ 1 ผู้มีปัญหาตับเสื่อม มักจะอ่อนเพลีย หมดสติ และวูบไปโดยไม่รู้ตัว แพทย์พบว่ามีอาการตับเสื่อมอย่างรุนแรง ได้เข้ารับการรักษาฟิสิกส์บำบัดร่างกาย หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ BIM ของศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย ทาน แคปซูล GM-1 อาการดีขึ้น พบว่าร่างกายกลับมาแข็งแรงตามปกติ ตัวอย่างที่ 2 มีอาการผิวเหลือง ตาเหลือง และปัสสาวะก็มีสีเหลือง เป็นอาการที่แสดงถึงภาวะตับเสื่อมหลังจากรับประทานแคปซูล GM-One อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 116 วัน พบว่าตับสามารถทำงานได้ตามปกติจากผลของการตรวจเลือด

สะเก็ดเงิน, เรื้อนกวาง

ตัวอย่างผู้เป็นสะเก็ดเงิน (เรื้อนกวาง) มาแล้ว 15 ปี ที่ท้ายทอยมีอาการเกิดขึ้นเริ่มแรกตามร่างกายผิวมีลักษณะเป็นเกล็ดขาว และลามไปตามตัว ตามร่างกาย ลุกขึ้นไม่ได้ ทำงานไม่ได้ และเดินไม่ได้ แพทย์วินิจฉัยว่าเป็นโรคสะเก็ดเงิน (เรื้อนกวาง) ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ให้ยามารับประทานแต่อาการไม่ดีขึ้น อ่อนเพลีย คลื่นไส้ ทำงานไม่ได้ จึงใช้ยาแบบทาอย่างเดียว ทุกวัน จึงต้องทายาหลังจากรับประทาน แคปซูล GM-1 และทาครีมสำหรับสะเก็ดเงินแล้วสามารถกลับมาใช้ชีวิตทำงานได้ตามปกติ สภาพผิวเรียบขึ้น

ข้ออักเสบรูมาตอยด์/ Rheumatoid arthritis

ตัวอย่างผู้เป็นโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์มากกว่า 14 ปี ปวดตามข้ออย่างรุนแรง ทุกวันจะมีอาการปวดและอักเสบมาก โดยเฉพาะช่วงเช้า เข้ารับการรักษามากกว่าสิบปี โดยใช้ยาชนิดรับประทาน

และใช้กลุ่มยาสเตอรอยด์แบบฉีดเข้าข้อ แต่อาการก็ไม่ดีขึ้น หลังจากได้รับประทานแคปซูล GM1 แล้ว อาการปวดข้อตามจุดเล็กๆดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ลูกสะบ้าหัวเข่าเสื่อม/ Deteriorated kneecap (พิเศษฐ์ วิริยะจิตร, 2557)

ประโยชน์ของ BIM 100

เพิ่มพลังงานและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย คุณสมบัติ พิเศษของผลมังคุด คือ ช่วยปรับสมดุล ร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ด้านทานความเหนียวล้าจากการทำงาน รักษาแผลพุพองและลดอาการอักเสบต่าง ๆ สารแซนโทน ที่เรียกว่า GM-1 ในมังคุดช่วยบรรเทาอาการอักเสบเรื้อรังต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคไขข้อเสื่อมและอักเสบ โรคหัวใจ และโรคต่าง ๆ อีกมากมาย ได้อย่างประสิทธิภาพ

ช่วยลดและป้องกันอาการเจ็บปวด ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วย คนไข้หลายคนที่ประสบปัญหาในการใช้ยาปฏิชีวนะ ในการบรรเทาอาการเจ็บปวด เนื่องมาจากมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย

ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ และทางเดินหัวใจต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับหลอดเลือดตลอดจน ยับยั้งการก่อตัวของจุลินทรีย์ที่เป็นพิษ

ต่อต้านสารอนุมูลอิสระ มังคุดประกอบไปด้วยสารคาเทชินซึ่งพิสูจน์แล้วว่าสามารถต่อต้านสารอนุมูลอิสระซึ่งจะเป็นอันตรายต่อชั้นผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่วยลดความดันโลหิต ที่ก่อให้เกิดโรคเกี่ยวกับเส้นเลือด คอเรสเตอรอลและสารพิษต่าง ๆ ที่อุดตันทางเดินของเส้นโลหิต ซึ่งส่งผลให้ทางเดินของเส้นโลหิตแคบลง

บำรุงสภาพภายในกระเพาะอาหาร และกรดไหลย้อน สารแซนโทนในมังคุดจะไปช่วยในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และฟื้นฟูความสมดุลภายในกระเพาะอาหาร

ช่วยเพิ่มพูนสติปัญญา และสมอง สารสกัดจากมังคุดซึ่งเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการ ป้องกันการเสื่อมถอยทางสติปัญญา

ป้องกันโรคตาต่าง ๆ ต้อกระจก และต้อหินต่างก็เป็นผลมาจากการถูกทำลายโปรตีนภายในดวงตาจากรังสีต่าง ๆ ซึ่งอาการเหล่านี้สามารถป้องกันได้โดยการหลีกเลี่ยงการได้รับแสงโดยตรง

ช่วยป้องกันโรคนิวโมไต ส่วนมากจะเกิดในเพศชายมากกว่าหญิง มังคุดมีสรรพคุณในการขับปัสสาวะซึ่งจะช่วยในการป้องกันการโรคนิวโมไตได้

ช่วยป้องกันและย่นระยะเวลาในการติดเชื้อไวรัส ดังนั้น การรับประทานมังคุดเป็นอาหารเสริมทุกวันจะช่วยส่งเสริมให้ร่างกายสร้าง ภูมิคุ้มกันในการต่อต้าน และป้องกันเชื้อไวรัส

ฤทธิ์ต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันและฤทธิ์ต้านมาเลเรีย ของสารแซนโทนส์จากมังคุด การเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของ LDL ในหลอดเลือดเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิด ตะกรัน (Plaque) ซึ่งเมื่อสะสมมากขึ้น ในผนังหลอดเลือดจะนำไปสู่ในภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง (Atherosclerosis) GM-1 เป็นสารแซนโทนส์ที่มีมากในเปลือกมังคุด ซึ่งสามารถยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชันของ LDL ครั้งแรก สารอนุพันธ์หลายชนิด ของ GM-1 ออกฤทธิ์ยับยั้งได้ดีกว่าสารต้นแบบ ซึ่งแสดงว่า เราสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการออกฤทธิ์ของ GM-1 ได้ โดย เปลี่ยนแปลง โครงสร้างโมเลกุลบางส่วน GM-1 และอนุพันธ์ของ GM-1 สามารถยับยั้งเชื้อมาเลเรีย ต้านออกซิเดชัน

ฤทธิ์ต้านจุลินทรีย์ของสารแซนโทนส์จากมังคุด

จากการศึกษาฤทธิ์ต้านแบคทีเรียของสารแซนโทนส์จากมังคุด พบว่าสาร GM-1- และ GM-3 มีประสิทธิภาพดีในการต้านเชื้อ MRSA ได้ใกล้เคียงกับยาต้านแบคทีเรียมาตรฐาน แวน โคมัยซิน และเมื่อนำสารแซนโทนส์มาเตรียมเป็นครีมรักษาแผลติดเชื้อที่ผิวหนังพบว่า มีประสิทธิภาพดี เช่นเดียวกับยาปฏิชีวนะที่ใช้รักษาแผลติดเชื้อ

ฤทธิ์ต้านการอักเสบของสารแซนโทนส์จากมังคุด

สารแซนโทนส์จากมังคุดมีฤทธิ์ต้านการอักเสบ ที่มีฤทธิ์มากที่สุด คือ GM-1 จากการศึกษาย่างละเอียดทั้งฤทธิ์ต้านการอักเสบ เหน็บพลัน การอักเสบเรื้อรัง และฤทธิ์ระงับปวด พบว่า GM-1 มีฤทธิ์ต้านการอักเสบเหน็บพลัน ได้สูงกว่าแอสไพรีน 3 เท่า ในการทดสอบฤทธิ์ลดความเจ็บปวด ในแบบจำลอง Acetylcholine-Induced writhing response ในหนูถีบจักรพบว่า GM-1 สามารถลดความเจ็บปวดได้ รวมทั้งผลการทดสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากมังคุด ในอาสาสมัคร โรคปวดข้อ และปวดแผลกระเพาะอาหารด้วย

ตลาดอาหารเสริมในประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและ ประชากรมีรายได้ต่อหัว ในปี 2554 สูงถึงเกือบ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (เทียบกับไทยที่ 5,395 ดอลลาร์สหรัฐ) อีกทั้งสิงคโปร์ยังเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนได้ อย่างเสรีดังเห็นได้จาก The Economist Intelligence Unit (EIU) ประมาณการสัดส่วนการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP ของสิงคโปร์ปี 2554 สูงถึงร้อยละ 19.5 (เทียบกับไทยที่ร้อยละ 2.3) นอกจากนี้ธนาคารโลก (World bank) ได้เผยแพร่รายงาน Doing business 2013 ซึ่งจัดให้สิงคโปร์ เป็นประเทศที่ง่ายต่อการเข้าไปทำธุรกิจเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี (เทียบกับไทยที่อันดับ 18) จากการจัดอันดับทั้งหมด 185 ประเทศสะท้อนให้เห็นว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพมากใน

การเข้าไปขยายตลาดหรือทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยชูจุดขายในการเป็นประเทศปลายทางของการให้บริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกทางหนึ่งจึงทำให้กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัวดังเห็นได้จากร้านค้าปลีกวางจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs หรือ OTOP ในการขยายตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพอาหารเกษตรอินทรีย์หรืออาหารที่ทำจากสมุนไพรเพื่อเจาะตลาดลูกค้าระดับบน

การส่งเสริมการขายต่างประเทศ บริษัทมีนโยบายให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพื่อการกระตุ้นยอดขายโดยในปี 2557 บริษัทได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ซึ่งมีความประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในประเทศของตนเอง รวมทั้งการเปิดศูนย์ดูแลผู้ป่วยมะเร็งด้วยวิถีธรรมชาติในประเทศสิงคโปร์เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการดูแลผู้ป่วยเช่นผู้ป่วยโรคมะเร็งเบาหวานข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น ทั้งนี้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศจะเป็นหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายในการดำเนินการขออนุญาตนำเข้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศนั่นเอง

การจัดจำหน่ายต่างประเทศ

สำหรับตลาดในต่างประเทศบริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายในหลายประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น โดยเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน APCO เกือบทั้งหมด ยกเว้นผลิตภัณฑ์ Jada ที่จัดจำหน่ายในประเทศเวียดนาม ที่ยังคงต้องมีการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือนายชินการ เนื่องจากเป็นผู้บุกเบิกตลาดในเวียดนามมาตั้งแต่เริ่มแรกและยังมีสัญญาผูกพันกันอยู่ทั้งนี้ในปี 2554 บริษัทมีการส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับสูงสุด โดยในปี 2555 และปี 2556 บริษัทมีการส่งออกไปประเทศสิงคโปร์มากที่สุด

ตลาดอาหารเสริมต่างประเทศ

ประชาชนทั่วโลกหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาที่สูงกว่าผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปกลับใช้จ่ายกับสินค้าเหล่านี้มากขึ้นซึ่งตัวอย่างจะเห็นได้จากตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณกว่า

ร้อยละ 5 ทุกปีดังแสดงตามตารางด้านล่าง เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้นและมีการพัฒนาและแนะนำสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

BIM 100 ผลลัพธ์จากมั่งคุด จากห้องปฏิบัติการ ตลาดโลก

ทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ คนที่มีปัญหาทางผิวหนังสะเก็ดเงิน โรคไขข้อ โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ Hyper ไทรอยด์ ทำลายตับ มะเร็ง โรคเอดส์ ความดันโลหิตสูงและโรคพาร์คินสัน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมั่งคุด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้พัฒนามาจากการค้นพบของนักวิจัยของไทยมั่งคุดศูนย์วิจัยและพัฒนา (MRDC) ที่มีสาร GM-1 จากมั่งคุดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมอย่างลงตัวของสาร GM-1 และการกลั่นสารสกัดอาหาร (ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตราและศูนย์วิจัยและพัฒนา มั่งคุด) ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอเชียนไฟฟ์ โทซุติคอลส์ จำกัด (มหาชน) (APCO) ผู้ดำเนินธุรกิจครบวงจรในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงามจากธรรมชาติศูนย์วิจัยและพัฒนา มั่งคุดไทย เปิดศูนย์สุขภาพบิม “ไฟฟ์โทซุติคอลส์” ประกาศปรับเป้ารายได้โต 50% ทั้งปีทะลุ 500 ล้านบาท จากเดิม 20% พร้อมคงอัตราส่วนกำไรสุทธิ 35% แผนครึ่งปีหลังเปิด BIM Healthcare center BIM 100hcc ศูนย์สุขภาพบิม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ตั้งงบลงทุนในปีแรก 30 ล้านบาทด้านตลาดต่างประเทศจับมือพันธมิตรสิงคโปร์ โดยคาดว่าอัตรากำไรขั้นต้นจะอยู่ที่ประมาณ 80% โดยแผนการดำเนินงานครึ่งหลังปี 57 บริษัทจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ A ที่มีกำลังซื้อสูง โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์คณะแพทยศาสตร์เปิดศูนย์บริการด้านสุขภาพ “BIM 100 Healthcare center” BIM 100hcc ศูนย์ดูแลสุขภาพบิมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ฯลฯ ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับห้างเพื่อตกลงเรื่องการขอเช่าพื้นที่ คาดว่าจะพร้อมเปิดสาขาแรกได้เดือนสิงหาคม ซึ่งบริษัทตั้งเป้าหมายเปิด “BIM Healthcare center” ในกรุงเทพมหานครก่อนภายในปีนี้ เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว จะเริ่มทำการขยายสู่หัวเมืองขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมธุรกิจ การท่องเที่ยว การลงทุน เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา

APCO ได้เริ่มทดลองรูปแบบการให้บริการของ BIM Healthcare center ที่ศูนย์สูงและสวย ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดาฯ ไปแล้ว ถือว่ามีการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งได้รับคำแนะนำด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ BIM เพื่อดูแลสุขภาพ ตลอดจนแก้ไขปัญหสุขภาพ บริษัทจะเดินหน้าขยายสาขา BIM Healthcare center อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งงบประมาณการลงทุนไว้ที่ 30 ล้านบาทในปีนี้” ศ.ดร.พิเชษฐ กล่าว ส่วนการขยายตลาดในต่างประเทศของ APCO ปัจจุบันบริษัทได้กำหนดนโยบายการขยายตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยขณะนี้ มีพันธมิตรจากประเทศสิงคโปร์ได้ทำการเปิดศูนย์ Natural cancer care center เพื่อการดูแลสุขภาพผู้ป่วยมะเร็ง รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีปัญหาอื่น ๆ เช่น ภูมิแพ้ กรดไหลย้อน ข้อเสื่อม

เบาหวาน และอาการติดเชื้อ และแพ้ภูมิตัวเองอื่น ๆ และได้รับกระแสการตอบรับที่ดี พันชมิตรรายดังกล่าวมีแผนขยายตลาดผลิตภัณฑ์ BIM เข้าสู่กลุ่มประเทศในเอเชีย ขณะนี้อยู่ในระหว่างการยื่นขอขึ้นทะเบียนนำผลิตภัณฑ์เข้าไปในประเทศจีน ซึ่งหากการดำเนินการแล้วเสร็จ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ BIM จะมียอดขายเพิ่มขึ้น

ศ.ดร.พิเชษฐ กล่าวต่อไปถึงกระแสความสนใจการเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแบบเฉพาะเจาะจง (PP) จำนวน 28 ล้านหุ้นว่า มีกลุ่มผู้สนใจจากทั้งในและต่างประเทศ แสดงความต้องการร่วมลงทุนกับ APCO โดยมีผู้สนใจบางรายมีความต้องการซื้อ PP มากกว่า 28 ล้านหุ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทอยู่ระหว่างการพิจารณาความเหมาะสม ทั้งนี้ บริษัทจะเลือกเฉพาะผู้ร่วมลงทุนที่จะเข้ามาเสริม และขยายธุรกิจในลักษณะของ Strategic partner ให้มีการขยายธุรกิจออกไป สำหรับผลประกอบการไตรมาส 1/57 บริษัทมีรายได้รวม จำนวน 102.10 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 36.70 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีรายได้รวม จำนวน 65.50 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 55.88% และมีกำไรสุทธิ จำนวน 28.49 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น 17.40 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีกำไรสุทธิ จำนวน 10.95 ล้านบาท หรือปรับตัวเพิ่มขึ้น 157% ทั้งนี้ ผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพภายใต้แบรนด์ “BIM” มีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น จากการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการขายแบบ Telemarketing ขณะที่ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนภายใต้แบรนด์ “Gold shape” ที่จำหน่ายผ่านแคมเปญพิเศษ “ชมรมคนหุ่นสวย” มีการรับรู้รายได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเดือน ก.พ. ที่ผ่านมา และเพื่อให้การเพิ่มขึ้นของยอดขายเป็นไปอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงได้จัดงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อขยายการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ด้วย APCO เข้าตลาดหลักทรัพย์ บมจ.เอเชียไฟฟ์โตซูติกคอลล์ มหาชน รับรางวัลรัฐฉากรพัฒนาเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2553 จากนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี อดีตนายกรัฐมนตรีทำเนียบรัฐบาล เป็นรางวัลที่ทางกรมสรรพากรจัดทำขึ้นเพื่อมอบให้กับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อการเสียภาษี และเป็นบริษัทธรรมาภิบาลผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ GM1 น้ามังคุดเข้มข้นบิมการ์ซีเนียสูตร เบาหวาน รูมาตอยด์ สะเก็ดเงิน มะเร็ง และสินค้าลดน้ำหนักลดกระชับสัดส่วนโกลด์เซฟทริมวัน BIM 100 Operation BIM สูตรสีเขียว สีส้ม สีชมพู Gold Shape Trim One และรับสมัครตัวแทนจำหน่ายศูนย์ดูแลสุขภาพ BIM Healthcare centre ศูนย์สุขภาพบิม บมจ.เอเชียไฟฟ์โตซูติกคอลล์ พร้อมเข้าจดทะเบียนและซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ MAI 4 พ.ย. 2554 หลังระดมทุน 140 ล้านบาท ใช้ชื่อย่อในการซื้อขายว่า "APCO"

APCO และบริษัท กรีน โกลด์ จำกัด (GG) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ APCO ถือหุ้น 100% ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากสมุนไพรธรรมชาติครบวงจร ตั้งแต่

การวิจัย พัฒนาผลิต และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทเอเชียนไลฟ์ จำกัด (ASL) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ APCO ถือหุ้น 100% ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โกลด์เซพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทริมวัน ผลิตภัณฑ์ถนอมและบำรุงผิวไลฟ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผมแฮร์โกรว์และผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกันกลุ่ม OPERATION BIM ทั้งนี้ APCO มีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 200 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท โดยเสนอขายต่อประชาชนทั่วไปครั้งแรก (IPO: Initial Public Offering) จำนวน 45 ล้านหุ้น เสนอขายต่อผู้บริหารและพนักงานของบริษัท (ESOP) จำนวน 5 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 2.80 บาท เมื่อวันที่ 27-28 และ 31 ตุลาคม 2554 โดยมีบริษัทหลักทรัพย์ ฟิลลิป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และผู้จัดการการจัดจำหน่ายและรับประกันการจัดจำหน่าย "ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากจุดเด่นด้านผลงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมแล้วการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI จะเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลงานวิจัยและนวัตกรรมในการดูแลสุขภาพให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพโดยบริษัทจะนำเงินที่ได้จากการระดมทุนไปใช้ลงทุนในสำนักงานสาขา สามารถขยายฐานลูกค้าโดยจัดตั้งสำนักงานขายในต่างประเทศ ที่ดูไบ สิงคโปร์ และฮ่องกง จีน คาดว่าบริษัทจะมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง โดยปีที่ผ่านมามีรายได้รวมอยู่ที่ 258 ล้านบาท กำไรสุทธิ 44 ล้านบาท ขณะที่ครั้งแรกปี 2554 มีรายได้รวม 141 ล้านบาท กำไรสุทธิ 23 ล้านบาท

ผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้พิเชษฐมั่นใจว่าจะสามารถเปิดตลาดมั่งคุดไทยไปได้ทั่วโลก จึงได้พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดมั่งคุด ใช้ชื่อว่าการ์ซิเนีย GM1 โดยแบ่งเป็นสูตรต่าง ๆ ที่มีการต่อยอดจากการวิจัยมาเป็น สูตรสีเขียว สูตรสีฟ้า สูตรสีส้ม สูตรสีชมพู ใช้ดูแลสุขภาพเบาหวาน กรดไหลย้อน ข้อเข่าอักเสบสะเก็ดเงิน โรคเอสแอลอี มะเร็ง เป้าหมายทางการตลาดที่มองไว้ในไตรมาส 4 ของปี 2555 คือ การตั้งเซลล์ออฟฟิศที่สหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นศูนย์กลางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก โดยพิจารณาเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในโซนอเมริกาและยุโรปมีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 500 ดอลลาร์ต่อเดือน พร้อมทั้งเดินหน้าวิจัยต่อโดยร่วมกับทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และทีมแพทย์จากสถาบันวิจัยโรคมะเร็งในยุโรป หรือ CIISO ขณะที่ประเทศไทยตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งตัวเองเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์จากมั่งคุดจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ

และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ป่วยมะเร็งที่ไม่ตอบสนองต่อการรักษาด้วยเคมีบำบัด

ตลาดโลกขานรับสินค้าอาหารเสริมจาก “มังคุด” ฝีมือคนไทยเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและ
 ช่อมสุขภาพ เผยเปิดตลาดปีแรก “เอเชียไฟฟ์โตซูติกอลส์” โภจรายได้จาก 5 ตลาดส่งออกไปแล้ว
 กว่า 200 ล้านบาท มั่นใจยอดขายปี 2552 มีโอกาสเติบโตสูงถึง 5 เท่าตัว

ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดแห่งชาติ (TMR & D) เกิดจากการรวมตัวของนักวิทยาศาสตร์
 กลุ่มหนึ่งได้สร้างปฏิบัติการเพื่อภูมิคุ้มกันสมดุลิม “BIM” (Balancing immunity) เพื่อเสริมสร้าง
 สุขภาพที่ดีถ้วนหน้าของประชากรโลก ด้วยการนำสารบริสุทธิ์จากมังคุดคือ GM-1 ที่มีสรรพคุณ
 สร้างและปรับระดับสมดุลของภูมิคุ้มกันร่างกาย มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยเสริม
 ภูมิคุ้มกันและซ่อมแซมสุขภาพผู้ป่วยที่มีปัญหาโรคแพ้ภูมิตัวเอง แผลในระบบทางเดินอาหาร โรค
 ความจำเสื่อม กระดูกพรุน ระวังการขยายตัวของเชื้อ HIV และเซลล์มะเร็ง ศ.ดร.พิเชษฐ วิริยะจิตรา
 ซึ่งดูแลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดแห่งชาติกล่าวกับ
 “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ในปีนี้ทางศูนย์ได้ซื้อผลมังคุดจากเกษตรกรจำนวน 1,000 ตันมาแปรรูปเป็น
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคปซูลและน้ำมังคุดสกัดเข้มข้นในชื่อทางการค้า “MyHealth”
 กับ “การ์ซีเนีย” ผ่านระบบขายตรงเป็นหลัก ด้วยคุณลักษณะเด่นของสินค้า BIM 100 (บิม100)
 ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและซ่อมสุขภาพ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั้งใน
 ประเทศและต่างประเทศ คาดว่าปีแรกจะมียอดขายประมาณ 200 ล้านบาท ส่วนแผนการตลาดในปี
 2552 ตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มปริมาณรับซื้อผลผลิตมังคุดจากเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ตัน ตั้งเป้า
 ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่า หรือ 1,000 ล้านบาท สำหรับตลาดในประเทศจะขยายช่อง
 ทางการจำหน่ายสู่ระบบโมเดิร์นเทรดอีกทางหนึ่ง พร้อมกับเปิดเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยเพื่อเปิดเผย
 คุณประโยชน์ของมังคุดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแก่สาธารณชนให้กว้างมากขึ้น ศ.ดร.พิเชษฐ
 วิริยะจิตรา กล่าวถึงตลาดส่งออกว่าที่ผ่านมาบริษัทได้เปิดตลาดส่งออกไปแล้ว 5 ประเทศ ได้แก่
 สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สหรัฐ และญี่ปุ่น ในปี 2552 จะนำสินค้าออกไปโรดโชว์ในตลาด
 เป้าหมายหลัก คาดว่าจะสามารถขยายตลาดส่งออกได้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20 ประเทศ “สินค้าของเรา
 นอกจากจะช่วยให้ผู้ป่วยที่มีปัญหาสุขภาพมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นแล้วยังสามารถแก้ปัญหาหาคามังคุด
 ตกต่ำได้ในระยะยาว ทั้งนี้ทางบริษัทเชื่อมั่นว่าภายใน 5 ปีข้างหน้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากเนื้อ
 มังคุดจะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท” ศ.ดร.พิเชษฐ์
 กล่าว (หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด4อย่างหรือ Marketing Mix 4P's

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของเช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าเป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)

3.3 การส่งเสริมการขายหมายถึงสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนโฆษณา มีพนักงานขาย ทำให้เกิดความสนใจมีทดลองใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 รูปแบบ คือ (1) แบบกระตุ้นผู้บริโภค (2) แบบกระตุ้นคนกลาง (3) แบบกระตุ้นพนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความหมายดังนี้การนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายลักษณะแต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

3.5 การตลาดทางตรงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร

4. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary, & Coughlan, 1996, p. 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ดังนี้

4.1.1 การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)

4.1.2 การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)

4.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1.4 การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อช่องทางธุรกิจ (Negotiation)

4.1.5 การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)

4.1.6 การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)

4.1.7 การสั่งซื้อ (Ordering)

4.1.8 การชำระเงิน (Payment)

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (Kotler, 2013)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของค่างำกัลดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัสโนอุไรเตชะสวัสดิ์ (2549, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรม การแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มาการบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์และความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้คำว่าหน่วยการซื้อจะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปทั้งที่เป็นรายบุคคลเป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนกลุ่มคนหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้นการสร้าง ความมั่นใจการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยนเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค ด้วยดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีค่าอาจแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อได้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายขึ้น
4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการได้มาของการบริโภคและการกำจัดทิ้งได้แก่ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภคและช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้งซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลาจากแนวความคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน นั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาในมนุษย์ แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ อาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไม่จึงซื้อ

(Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติวิริยะกิจพัฒนา, 2550, หน้า 3)

แนวโน้มการซื้อ & การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดี วัฒนะกุล, 2546, หน้า 7 อ้างถึงในสุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้วลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ตรายี่ห้อร้านค้าปริมาณเวลาและวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ฌักท คอรปุนยาภาภัสสร, 2551)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดี วัฒนะกุล, 2546, หน้า 7 อ้างถึงในสุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในการรักษาสุขภาพ

ความตระหนักรู้

ความตระหนักรู้เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive process) (ยุบล ชงวิชัย, 2552) ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในโดยเป็นพฤติกรรมที่เป็นเชิงภาวะสันนิษฐานคือค่อนข้างเป็นนามธรรมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งพฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้การมองเห็นความสำคัญการยอมรับหรือเข้าใจในคุณค่าและการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (ณัฐยา พัวพัค, 2549) ทั้งนี้การรับรู้การเห็นความสำคัญ

การยอมรับหรือเข้าใจในคุณค่า รวมไปถึงการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ (Knowledge) อย่างถูกต้องร่วมด้วย (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2552) โดยการรับรู้การเข้าใจและการมีทัศนคติจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดการพัฒนาตนเองต่อไปในอนาคตองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้การเกิดความตระหนักรู้มีลำดับขั้นตอนที่ประกอบด้วยความรู้ที่ชัดเจนถูกต้องการมีความรู้สึกไปในทางบวกการมีความวิตกกังวลและความห่วงใยและมีการปฏิบัติอย่างจริงจัง การุณย์ ประทุม (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ว่ามีทั้งสิ้น 3 ประการ คือ

1. ความรู้ (Cognitive) ความรู้หรือความเข้าใจจะเริ่มต้นจากระดับงานและมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกในด้านทัศนคติค่านิยมความตระหนักชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีอันเป็นองค์ประกอบของการประเมินสิ่งเร้า
3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกทั้งทางกิริยาท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักจะเห็นได้ว่าจะต้องอาศัยองค์ประกอบในด้านความรู้ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมรวมกันจึงจะทำให้บุคคลเกิดความตระหนักต่อเรื่องนั้น ๆ

การสร้างเสริมสุขภาพหุ้นส่วนสุขภาพและการเสริมสร้างพลังอำนาจในชุมชน

ในปัจจุบันการสร้างเสริมสุขภาพให้ความสำคัญต่อกระบวนการหรือเครื่องมือที่เอื้อต่อการทำงานให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งการทำงานสร้างเสริมสุขภาพเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะในการช่วยให้ประชาชนปรับเปลี่ยนแบบแผนการดำรงชีวิตและผสมผสานกลวิธีการสอนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยกำหนดสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งทางสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและกายภาพ เพื่อนำไปสู่สุขภาพที่ดี การจัดการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค โดยใช้ชุมชนเป็นฐานนั้น กิจกรรมจะมีหลากหลาย เช่น การสร้างความตระหนักให้เห็นความสำคัญของภาวะสุขภาพที่ดีและมีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม การลดปัจจัยเสี่ยง การเพิ่มความตระหนักต่อความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงให้ดีขึ้น และการสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของชุมชนต้องให้คุณค่าต่อชุมชน โดย 1) ให้ความเคารพต่อภูมิปัญญาของชุมชน 2) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพกับชุมชนด้วยรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน 3) ใช้ความรู้ทักษะต่าง ๆ ของคนในชุมชนศักยภาพและทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชนในการสร้างเสริมพลังของชุมชนและ 4) การทำงานควรให้ความสำคัญต่อความสามารถของชุมชนมากกว่าค้นหาสิ่งที่ชุมชนขาด (Minkler, 2004) การกระตุ้นชุมชนเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเสริมสุขภาพอย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มความตระหนักของชุมชนและเกิดข้อตกลงร่วมในการระบุนโยบายของชุมชนและจัดการปัญหาสุขภาพประสานการทำงานแบบหุ้นส่วน เพื่อจัดสรรแหล่งประโยชน์ขององค์กรภายในชุมชนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการวางแผนการดูแลสุขภาพและปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม การนำรูปแบบของโครงการสร้างเสริมสุขภาพไปใช้ ควรตอบสนองต่อปัญหาความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับบริบทของชุมชนพยาบาลจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนช่วยให้ชุมชนสามารถรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของโครงการต่างๆหลักการสำคัญในการช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนและความเป็นเจ้าของโครงการ ดังนี้ (Potvin, Cargo, McComber, Delormier, Macaulay, 2003 cited in Pender, Murdaugh, & Parsons, 2011)

1. สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมกันในฐานะหุ้นส่วนที่เท่าเทียมกันกล่าวคือการดำเนินโครงการการสร้างเสริมสุขภาพชุมชนให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ รับรู้ปัญหา ความต้องการร่วมกันและทำงานกับชุมชนในลักษณะหุ้นส่วนสุขภาพ โดยทุกคนมีความเท่าเทียมกันเพราะเป็นการพัฒนาศักยภาพของประชาชน ทำให้เห็นคุณค่าและรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการ

2. องค์กรประกอบในการสร้างเสริมสุขภาพและการประเมินผลต้องนำมาบูรณาการเข้าด้วยกัน การสร้างเสริมสุขภาพในชุมชนเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินโครงการ โดยใช้ชุมชนเป็นฐานต้องคำนึงถึงคนพื้นที่ทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชนวางแผน

จัดโครงการและดำเนินการตามแผน โดยพยาบาลชุมชนเป็นผู้สนับสนุนประสานงานให้สามารถดำเนินการได้และประเมินผลการทำงานเป็นระยะตลอดการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงแผนงานอย่างต่อเนื่องและแก้ไขปัญหาได้ตรงตามสภาพปัญหา

3. องค์กรชุมชนและโปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพ ควรมีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองต่อสมาชิกของชุมชนองค์กรชุมชน ต้องมีการพัฒนาโครงสร้างและกลไกการจัดการให้มีประสิทธิภาพและตระหนักในสุขภาพของชุมชน จัดทำโปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพที่มีลักษณะไม่เข้มงวดมากเกินไปแต่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและตอบสนองต่อสมาชิกของชุมชน

4. โปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพ ควรเป็นชุดความรู้ที่สามารถเรียนรู้ร่วมกันการเรียนรู้ของคนในชุมชน มีความสำคัญเกิดขึ้นจากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้น โปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพของชุมชนจะต้องคำนึงถึงกระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและแบบมีปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มหรือชุมชนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและค่อยนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติ อีกทั้งช่วยพัฒนาโปรแกรมสร้างเสริมสุขภาพให้ต่อเนื่องหลักการดังกล่าวข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการต่าง ๆ ในชุมชนได้ เนื่องจากชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการทำงานกับชุมชนโดยมองชุมชนเป็นหุ้นส่วนสุขภาพอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการร่วมมือและพัฒนาและทำให้โครงการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การเป็นหุ้นส่วนที่เกิดขึ้นนั้นต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มากมายทั้งเวลา คน อุปกรณ์และการบริหารจัดการ ซึ่งควรอยู่บนพื้นฐานของความเคารพและซื่อสัตย์ต่อกัน

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดหรือความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ต้องมีการรับรู้ก่อนว่ามี การส่งเสริมการตลาดด้านอะไรบ้าง ราคาเท่าไร รวมถึงมีการรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก แล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมภายหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเข้าใช้บริการของลูกค้า อันเนื่องมาจากลูกค้าต้องมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงจะมีการตัดสินใจที่จะยอมรับถึงคุณภาพในระดับหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนะเศรษฐ์ งามวิทย์พัฒน์ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรฐานสารสกัดจากสมุนไพรมังคุด และการประยุกต์ใช้เป็นอาหารเสริม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงศักยภาพของสารสกัดจากเนื้อมังคุด ในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ในการยับยั้งกระบวนการ

อีกเสบ และฤทธิ์ป้องกันการตายของเซลล์ประสาท จากการศึกษาปริมาณสารที่เป็นองค์ประกอบที่ คาดว่ามีฤทธิ์ทางชีวภาพ ได้แก่ Ascorbic acid, Tannic acid และ Total phenolic compounds พบว่า 100 กรัมของเนื้อมังคุดมีปริมาณ Ascorbic acid, Tannic acid และ Total phenolic compounds เท่ากับ 7.08 มิลลิกรัม 84.77 มิลลิกรัมและ 18.54 Gallic acid equivalent ตามลำดับ การทดสอบ ความสามารถรวมในการต้านออกซิเดชัน ได้แก่ ฤทธิ์ต้านอนุมูล ABTS, DPPH และ FRAP พบว่า น้ำคั้นเนื้อมังคุดมีฤทธิ์ต้านอนุมูล ABTS, DPPH และ FRAP แสดงให้เห็นว่าน้ำคั้นเนื้อมังคุดมี ความสามารถจับอนุมูลอิสระได้โดยกลไกเกิดจากการส่งผ่านอิเล็กตรอนเดี่ยว อย่างไรก็ตามน้ำคั้น เนื้อมังคุดไม่มีต้านอนุมูล Gavinoyl แสดงให้เห็นว่าน้ำคั้นเนื้อมังคุดไม่มีความสามารถจับ อนุมูลอิสระได้โดยกลไกเกิดจากการส่งผ่านอะตอมไฮโดรเจนนั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าฤทธิ์ต้าน ออกซิเดชัน ของน้ำคั้นเนื้อมังคุดน่าจะเกิดผ่านการส่งผ่านอิเล็กตรอนเดี่ยวเท่านั้น จากการศึกษา ในน้ำคั้นเนื้อมังคุดไม่พบฤทธิ์ต้านการอักเสบในเซลล์ macrophage เมื่อทำการทดสอบ ความสามารถป้องกันการตายของเซลล์ประสาท NG 108-15 จากการเหนี่ยวนำด้วย Hydrogen peroxide, 6-Hydroxy dopamine (6-OHDA), Low glucose and Free serum medium, Glutamate และ Beta amyloid พบว่า น้ำคั้นเนื้อมังคุดสามารถป้องกันเซลล์ประสาทตายจากการเหนี่ยวนำด้วย Hydrogen peroxide แต่ไม่สามารถป้องกันเซลล์ประสาทตายจากการเหนี่ยวนำด้วย 6-OHDA, Low glucose and Free serum medium, glutamate และ Beta amyloid ได้ และเมื่อทดสอบ ความสามารถป้องกันการตายของเซลล์ประสาท SHSY จากการเหนี่ยวนำด้วย Hydrogen peroxide และ 6-OHDA พบว่า น้ำคั้นเนื้อมังคุดไม่สามารถป้องกันเซลล์ประสาทตายได้ จากผลจากการศึกษา นี้แสดงว่าน้ำคั้นเนื้อมังคุดมีฤทธิ์ต้านออกซิเดชัน และป้องกันการตายของเซลล์ประสาท NG 108-15 ที่เกิดจาก Hydrogen peroxide ได้ ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัย มังคุดเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพสำหรับใช้ในผู้ป่วยหรือผู้ที่ต้องการให้มีสุขภาพที่ดี ต่อไป

เดือนรุ่ง เบญจมาศ (2552) ศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรมังคุด พบว่า การวิจัย การแปรรูปมังคุดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ตัวนี้มากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาหลายชนิด แต่น้ำมังคุดพร้อมดื่มและน้ำมังคุดเข้มข้นนั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากจนผลิตไม่ทันออเดอร์จาก ลูกค้ามังคุดมีการพัฒนาคุณภาพผลผลิตขึ้นมากเทียบกับเมื่อก่อน งานส่งเสริมตรงนี้สร้างประโยชน์ ให้มากมังคุดของเมืองจันทร์เป็นผลไม้ดีที่สุดในโลก (The best in the world) มังคุดนอกจากทานสด แล้วยังนำไปทำอาหารรูปต่าง ๆ สารสมุนไพรมังคุดและเครื่องสำอางที่ออสเตรเลียนั้น เขาชอบมังคุดไทย กันมากราคาก็แพงแต่ต้องเป็นมังคุดคุณภาพแต่ทางเราก็เลือกมังคุดคุณภาพดีส่งไปทั้งแบบผลสด และมังคุดแช่แข็ง กลับมาดูการแปรรูปมังคุดนำไปทำน้ำมังคุดพร้อมดื่มแล้วก็จะทำแยมมังคุดกัน

การทำน้ำมั่งคุดต้องทำให้มีคุณภาพนั่นคือรสชาติอร่อย สีสดใสสวยงาม ต้มและบรรจุภัณฑ์ก็ต้องดูดี เห็นแล้วน่าสนใจดึงดูดลูกค้า ต้องสะอาดและปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิต ปกติน้ำมั่งคุดที่วางขายนั้นมี 4 แบบตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ คือแบบกระป๋อง บรรจุขวดแก้ว บรรจุขวดพลาสติก และบรรจุในกล่องกระดาษ ที่จับบุรีมีทำกัน 2-3 ยี่ห้อแล้วก็ไปได้ดี มีหลายบริษัทเขาทำส่งออกต่างประเทศตรงนั้นเขามีทุนและทำมาหลายปีกว่าจะสร้างแบรนด์ (Brand) ได้สำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์มั่งคุดคุณภาพจึงเป็นช่องทางเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้มาก นำไปต่อยอดมั่งคุด เรามีเอกชนส่งผลิตภัณฑ์น้ำร่องไปแล้วตลาดต่างประเทศยอมรับมากมีออเดอร์เข้ามาตลอดผู้บริโภคเขาเริ่มรู้และเข้าใจในคุณค่าของสารแซนโทนในมั่งคุดสนใจสุขภาพกันมากอย่างไรก็ตามแม้ว่าฝรั่งเขาจะก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ แต่เขาก็ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต อาหารของเราได้เปรียบที่มีวัตถุดิบค่อนข้างมากเดี๋ยวก็เรียนรู้เทคโนโลยีทันกัน

มนตรี กล้าชาย (2550) ศึกษาเรื่องมั่งคุดไทยพืชสมุนไพรของโลก พบว่า มั่งคุดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย จัดเป็นผลไม้ชั้นนำที่สุด จนได้ชื่อว่า ราชีนีแห่งผลไม้ (Queen of fruits) เพราะให้รสชาติหวานนำอมเปรี้ยว กลิ่นหอมเฉพาะตัว เนื้อฟูสีขาว อ่อนนุ่มลิ้นเมื่อเคี้ยวในปาก แม้ดูภายนอกก็ดึงดูดใจผู้ได้พบเห็นจากสีส้ม เปลือกหุ้ม โครงสร้างแข็งแรง ผิวเปลือกสีแดงอมม่วง-ม่วง แดงตรงขั้วผลมีกลีบดอกสีเขียวยอ่อน 4 กลีบ สวยงามเสริมให้อีก รูปทรงสมส่วน เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศที่ได้สัมผัสและลิ้มรสชาติ จนมีความต้องการมาก อย่างไม่จำกัด แต่ติดขัดเรื่องคุณภาพที่ยังไม่ผ่านมาตรฐานหลายประเด็น ทำให้เสียโอกาสสร้างรายได้เข้าประเทศ ขณะที่ปริมาณผลผลิตมีมาก เกิดปัญหาล้นตลาด ขายไม่ได้ราคา ชาวสวนเดือดร้อน จนมีการประท้วงโดยการนำมาทิ้ง ปิดถนน เดือดร้อนให้รัฐบาลเข้ามาแก้ปัญหา ซึ่งเป็นแบบนี้มาตลอดและคาดว่าจะเป็นอย่างนี้อีกนาน มีนักวิชาการ นักอุตสาหกรรม และกลุ่มแม่บ้าน ที่เห็นประโยชน์ของมั่งคุด จึงมีการวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพร จากการใช้วัตถุดิบกำเนิดจากผลมั่งคุด ทั้งเนื้อและเปลือก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและคุณค่าของมั่งคุด ซึ่งคงจะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างรายได้และแก้ปัญหามั่งคุดราคาตกต่ำได้อย่างถาวร หากมีการส่งเสริมและสนับสนุนกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง มั่งคุดก็ยังคงเป็นราชินีของผลไม้ตลอดไป และจะก้าวไปเป็นสมุนไพรของโลกได้อย่างตลอดกาล

พจิ มณีรัตน์ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร (2) ศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างตราสินค้า “สมุนไพรอภัยภูเบศร ” ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

เชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพร อกัญญาเบสร์ ของผู้ส่งสารนั้น เน้นส่งเสริมการตลาดทำให้ความรู้ ความเข้าใจด้านสมุนไพร ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสามช่องทาง คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไปถึงผู้รับสาร วานิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ เครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและอยู่ในสถานภาพโสด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และลำดับรองลงมาคือ ความมั่นใจใน คุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัยเช่น อย. และปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม สมุนไพรไทยด้วยตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ราคาและ สถานะที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใจแก้ว แลมเงิน (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระบบตลาด และคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ศึกษามี 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สัมภาษณ์ภาคสนามใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการ เปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และ วิธีการพยากรณ์อนุกรม เวลาจัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลการศึกษาพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่าย ทางตรงและทางอ้อม การคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้

เองจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ ครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95) รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65)

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรี กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ผลิตตามหลักภูมิปัญญา มีคุณสมบัติโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกและปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น กลยุทธ์การตั้งราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน เน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุดไทย (2558) BIM 100 ปฏิบัติการสร้างภูมิคุ้มกันที่สมดุล มิติใหม่ของการดูแลสุขภาพครบวงจรทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดภูมิคุ้มกันที่สมดุลในร่างกาย ซึ่งจะเป็นวิธีการดูแลสุขภาพแนวใหม่ และจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าภูมิคุ้มกันที่สมดุลในร่างกายขึ้นอยู่กับความสมดุลของ IL-1 (Interleukin 1) และ IL-2 (Interleukin2) IL-1 คือโปรตีนชนิดหนึ่งที่เม็ดเลือดขาวสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เริ่มกระบวนการป้องกันตัวเอง ทำให้เซลล์ภูมิคุ้มกันเคลื่อนไปสู่บริเวณที่ติดเชื้อต่าง ๆ เช่น ไวรัส แบคทีเรีย และ เชื้อรา แต่ถ้ามีมากเกินไป IL-1 จะเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคแพ้ภูมิตัวเอง เช่น ข้อเข่าอักเสบ ภูมิแพ้ ภาวะแพ้ ล่าไส้ อักเสบ สะเก็ดเงิน เรื้อนกวาง เบาหวาน ตับอักเสบ ไตวาย สันนิบาต พาร์กินสัน ความดันสูง ไทรอยด์เป็นพิษ SLE เป็นต้น ส่วน IL-2 เป็นโปรตีน อีกชนิดหนึ่งที่เม็ดเลือดขาวสร้างขึ้นเมื่อร่างกายได้รับเชื้อโรคแล้วจะกระตุ้นการเพิ่มจำนวนและการเจริญเติบโตของเซลล์ที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน ส่งผลให้เพิ่มความสามารถของร่างกายในการป้องกันการติดเชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส และมะเร็ง BIM 100 และ Operation BIM สร้างภูมิคุ้มกันสมดุลให้ผู้มีปัญหาสุขภาพได้โดย

1. ลดระดับ Interleukin-1 ที่สูงผิดปกติ ทำให้ลดการแพ้ภูมิตัวเองและการอักเสบในร่างกาย
2. เพิ่มระดับ Interleukin-2 ที่ต่ำผิดปกติ ทำให้เพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกาย ในระดับที่พอเหมาะผลิตภัณฑ์รายการ BIM 100 Operation BIM ที่คณะนักวิจัย ได้วิจัยและพัฒนาขึ้นมี 2 ชนิด ชนิดที่ 1 แคลซูล GM-1 จากผลงานวิจัย Operation BIM สูดยอดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 ที่

ผลิตขึ้นจากการเสริมประสิทธิภาพของสารธรรมชาติคุณภาพสูง ที่สกัดจากมังคุด บัวบก ถั่วเหลือง งาดำ และ ฟรัง แล้วขึ้นทะเบียนกับ อย. เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 การ์ซีเนีย แคปซูล เสริมสุขภาพ (Garcinia capsule) สำหรับทุกคนที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ภูมิคุ้มกันสมดุลอยู่เสมอ

1.2 อาร์ทรีน็อกซ์ (Arthrinox) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีปัญหาข้อเข่าเสื่อมและอักเสบ รูมาตอยด์

1.3 นอโรซิส (Noriasis) มีทั้งชนิดแคปซูลและครีม ปรับภูมิคุ้มกันสมดุลผู้เป็นสะเก็ดเงิน หรือเรื้อนกวาง

1.4 ไดอาบีโนกซ์ (Diabenox) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดูแลสุขภาพผู้มีปัญหา เบาหวาน และน้ำตาลในเลือดสูง จากการทดสอบให้อาสาสมัครสุขภาพแข็งแรงอายุ 25-30 ปี ชาย 4 คน หญิง 3 คน รับประทานครั้งละ 1 แคปซูล วันละ 3 ครั้ง ก่อนอาหารเป็นเวลา 15 วัน แล้ววัดระดับ Interleukin-1 ในเม็ดเลือดขาวหลังการถูกกระตุ้นให้สูงขึ้น พบว่าระดับลดลงอย่างรวดเร็วใน 3 วันแรก และลดน้อยลงในช่วงวันที่ 4-8 หลังจากนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ระดับ Interleukin-2 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 วันแรก และเพิ่มน้อยลงในช่วงวันที่ 4-8 หลังจากนั้นจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุลได้ของผลิตภัณฑ์ Operation BIM เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ดูแลสุขภาพที่เกิดขึ้นจากภูมิคุ้มกันที่ไม่สมดุลได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ Operation BIM เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย. มีข้อห้ามมิให้กล่าวอ้างสรรพคุณว่าช่วย ลด บรรเทา แก้ไข หรือรักษาอาการผิดปกติใด ๆ ของร่างกายได้ แต่ผลการวิจัยของคณะนักวิจัย Operation Bim ทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ Operation BIM เป็นอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงจากการมีภูมิคุ้มกันที่สมดุล ร่างกายจึงสามารถต่อสู้และป้องกันอาการผิดปกติทั้งหลายได้ เราเชื่อว่าการค้นพบครั้งนี้จะเป็นการเปิดแนวทางใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนที่ทำให้ร่างกายสามารถยืนหยัดต่อสู้กับโรคทั้งหลายได้

ชนิดที่ 2 น้ามังคุดสกัดเข้มข้นชนิดซอง BIM และ BIM and TRIM โดยเสนอข้อมูลผ่านรายการ BIM 100 ได้มีการผลิตและพัฒนาพิเศษให้มีรสชาติที่ดีที่สุด โดยไม่เติมน้ำตาล ไม่เติมสีสังเคราะห์ ไม่แต่งกลิ่นด้วยสารเคมี ไม่ใช่สารกันบูด ไม่ผสมส่วนเปลือกจึงไม่ปนเปื้อนยาฆ่าศัตรูพืชและไม่มีแทนนินมากเกินไปจนเป็นพิษต่อตับ แต่มีปริมาณมาตรฐานของสาร GM-1 ซึ่งคณะนักวิจัยพบว่า เป็นสารธรรมชาติในมังคุด ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุล โดยผู้บริโภคผู้ดื่มน้ามังคุดสกัดนี้วันละ 1 ขวด จะสามารถปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุลได้

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ จะใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อในประเทศสิงคโปร์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 จากสารสกัดมังคุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง 50 คน เจือปน ไขคนประเทศสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนประเทศสิงคโปร์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 จากสารสกัดมังคุดซึ่งกำหนดไว้เป็นกลุ่มคนชาวสิงคโปร์ในเขตพื้นที่อยู่อาศัย เขตพื้นที่มาริน่า เบย์ เขตพื้นที่มาริน่า เบย์แซนด์สและสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับการสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มผู้ซื้อในประเทศสิงคโปร์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 จากสารสกัดมังคุดซึ่งกำหนดไว้เป็นกลุ่มคนชาวสิงคโปร์ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

(Convenience sampling)

โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในเขตประเทศสิงคโปร์ที่ละ 133 ชุด 2 ที่โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่พื้นที่อูซาด พื้นที่มาริน่า เบย์และพื้นที่มาริน่า เบย์แซนด์ส 134 ชุดรวมเป็น 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์และสามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้วจึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัย

ต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3. ผู้วิจัยทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิดังกล่าวประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|---|
| 4.1 ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง | อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4.2 ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ | อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4.3 ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์ | อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |

พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|--|
| ให้คะแนน +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |
| ให้คะแนน -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา |

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ

(Reliability analysis)

7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับศึกษาความเป็นไปได้ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก ของชาวอาเซียน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.782
ด้านราคา	0.780
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.790
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.805
ความตระหนักในการรักษาสุขภาพ	0.791
แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100	0.792

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 2 (One-way Analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) โดยพิจารณาเงื่อนไข ดังนี้ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนคือ ค่าสถิติ Durbin -Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1990) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันอาจเป็นความสัมพันธ์ตามกันหรือผกผันก็ได้ในการทดสอบค่าพารามิเตอร์ทั้งสองสามารถทำได้โดยการใช้การทดสอบและในการทดสอบว่าพารามิเตอร์ทั้งสองหรือสมการถดถอยสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามหรือไม่ทำได้โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเป็นสถิติอีกตัวหนึ่งที่ใช้ช่วยในการตรวจสอบความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามของสมการถดถอยที่ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ถ้าพบว่าแบบสอบถามบางชุดมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพิ่มจนครบสมบูรณ์ และในกรณีที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยพบข้อบกพร่องในการตอบคำถามภายหลัง ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามชุดนั้นออกไป และนำแบบสอบถามชุดใหม่ไปเก็บข้อมูลแทนและได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

BIM 100

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	179	44.8
31-40 ปี	124	31.0
41-50 ปี	75	18.7
51-60 ปี	16	4.00
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	314	78.4
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.5
รับราชการ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
เกษียณ/ ว่างาน	19	4.7
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่ 3 คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับที่ 4 คือ รับราชการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับที่ 5 คือ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 6 คือ เกษียณ/ ว่างาน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 382 SGD	15	3.8
382-764 SGD	94	23.5
764.56-1146.78 SGD	206	51.5
1146.82-1529 SGD	35	8.7
1529.09-1911 SGD	26	6.5
มากกว่า 1911 SGD	24	6.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 764.56-1146.78 SGD มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 382-764 SGD มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่ 3 คือ 1146.82-1529 SGD มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่ 4 คือ 1529.09-1911 SGD มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่ 5 คือมากกว่า 1911 SGD มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่า 382 SGD มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553) ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับน้อย	คือ ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีสีสันสะดุดตา	325 81.2%	65 16.3%	10 2.5%	- 0%	- 0%	4.78	0.46	มากที่สุด	1
2. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา	259 64.8%	134 33.4%	7 1.8%	- 0%	- 0%	4.63	0.51	มากที่สุด	2
3. มีสีสันหลากหลายให้เลือก	221 55.4%	155 38.8%	23 5.8%	1 0.3%	- 0%	4.49	0.62	มาก	4
4. มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	208 52%	168 42%	24 6%	- 0%	- 0%	4.46	0.60	มาก	5
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ	200 50%	173 43.1%	27 6.9%	- 0%	- 0%	4.56	0.61	มาก	6
6. มีเลขทะเบียนอาหารและยา	243 60.8%	141 35.2%	16 4%	- 0%	- 0%		0.57	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.56	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีสีสันสะดุดตามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ลำดับที่ 2 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ลำดับที่ 3 มีเลขทะเบียนอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ลำดับที่ 4 มีสีสันหลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับที่ 5 มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และลำดับที่ 6 มีคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า	261 65.2%	120 30.0%	19 4.8%	12 0%	- 0%	4.60	0.57	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	229 57.3 %	146 36.5%	25 6.2%	- 0%	- 0%	4.51	0.61	มากที่สุด	2
3. การระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	231 57.8%	139 34.8%	30 7.4%	- 0%	- 0%	4.50	0.63	มาก	3
4. การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้าย	217 54.2%	155	28 7.0%	- 0%	- 0%	4.47	0.62	มาก	4
5. ความสะดวกในการชำระเงิน	222 55.5%	38.8% 145	33 8.2%	- 0%	- 0%	4.47	0.64	มาก	4
รวม (n = 400)		36.3%				4.51	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ลำดับที่ 3 การระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) ลำดับที่ 4 การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้ายและความสะดวกในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. จำหน่ายทาง Website	251 62.8%	135 33.8%	14 3.4%	- 0%	- 0%	4.59	0.55	มากที่สุด	1
2. จำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook Instagram	234 58.5%	141 35.3 %	24 6.2 %	1 0.3%	- 0%	4.52	0.62	มากที่สุด	3
3. จำหน่ายผ่าน ตัวแทนจำหน่ายใน ประเทศสิงคโปร์	246 61.5%	130 32.5%	24 6.0%	- 0%	- 0%	4.55	0.60	มากที่สุด	2
4. หาซื้อได้สะดวก	223 55.8%	152 38.0%	25 6.2%	- 0%	- 0%	4.49	0.61	มาก	4
รวม (n = 400)						4.54	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1. จำหน่ายทาง Website มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับที่ 2 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ลำดับที่ 3 จำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook Instagram มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และลำดับที่ 4 หาซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ส่วนลด/ ของแถม	256 64.0%	126 31.5%	18 4.5%	- 0%	- 0%	4.59	0.57	มากที่สุด	2
2. การโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ	253 63.2%	127 31.8%	20 5.0%	- 0%	- 0%	4.58	0.58	มากที่สุด	3
3. การให้ของขวัญ ในเทศกาลต่าง ๆ	251 62.8%	126 31.4%	23 5.8%	- 0%	- 0%	4.57	0.60	มากที่สุด	4
4. มีการแจกสินค้า ให้ทดลองชิมฟรี	241 60.2%	138 34.5%	21 5.3%	- 0%	- 0%	4.55	0.59	มากที่สุด	5
5. มีการแจก เอกสารแนะนำ สินค้า	270 67.4%	105 26.3%	25 6.3%	- 0%	- 0%	4.61	0.60	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.58	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ลำดับที่ 2 ส่วนลด/ ของแถมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.59 ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ลำดับที่ 4 การให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และลำดับที่ 5 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4-10 ภาพรวมรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.38	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.51	0.44	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.46	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.45	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)	4.54	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 แสดงภาพรวมรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) และลำดับที่ 4 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

ความตระหนักในการรักษาสุขภาพ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับคะแนน	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์	281 70.20%	115 28.80%	4 1%	- 0%	- 0%	4.69	0.48	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรงไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกาย	232 58.0%	157 39.20%	11 2.80%	- 0%	- 0%	4.55	0.55	มากที่สุด	3
3. ท่านเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่	213 53.30%	161 40.30%	26 6.4%	- 0%	- 0%	4.46	0.61	มาก	8
4. ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกาย	221 55.20%	139 34.80%	40 10%	- 0%	- 0%	4.45	0.67	มาก	9
5. ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหาร	232 58.0%	129 32.20%	39 9.8%	- 0%	- 0%	4.48	0.66	มาก	6

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ความตระหนักใน การรักษาสุขภาพ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ คะแนน	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. ท่านไปพบ แพทย์และตรวจ ร่างกายเป็นประจำ ทุกปี	222 55.50%	144 36.0%	34 8.5%	- 0%	- 0%	4.47	0.64	มาก	7
7. ท่านจะควบคุม อาหารเพื่อลด น้ำหนักทันทีเมื่อ เริ่มรู้สึกอ้วนขึ้น	217 54.30%	153 38.30%	30 7.40%	- 0%	- 0%	4.46	0.63	มาก	8
8. ท่านมักจะ เลือกอ่านนิคยา สารและเข้าเยี่ยม ชม เว็บไซต์ เกี่ยวกับสุขภาพ แล้วความงาม	221 55.20%	154 38.5%	25 6.30%	- 0%	- 0%	4.49	0.61	มาก	5
9. ท่านเคย รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมแล้ว สุขภาพ ดีขึ้น	246 61.40%	129 32.3%	25 6.30%	- 0%	- 0%	4.55	0.61	มากที่สุด	3
10. การ รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเป็นกระแส นิยมด้านการ รักสุขภาพ	235 58.80%	148 37.0%	17 4.20%	- 0%	- 0%	4.54	0.57	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ความตระหนักใน การรักษาสุขภาพ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ คะแนน	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
11. ท่านสร้าง นิสัยการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ ที่ดี	234 58.50%	150 37.50%	16 4.0%	- 0%	- 0%	4.54	0.57	มากที่สุด	4
12. ท่านได้ ตระหนักถึงปัจจัย เสี่ยงต่อสุขภาพ	272 68.0%	109 27.30%	19 4.70%	- 0%	- 0%	4.63	0.57	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.53	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ลำดับที่ 2 ท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ลำดับที่ 3 ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรงไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกายและท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ลำดับที่ 4 การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพและท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ลำดับที่ 5 ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพแล้วความงามค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับที่ 6 ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ลำดับที่ 7 ท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับที่ 8 ท่านเลือกกิน อาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับที่ 9 ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

ด้านการแนะนำ บอกต่อ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ คะแนน	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมี แนวโน้มความ ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม BIM 100	294	101	5	-	-	4.72	0.47	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.72	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ท่านมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ($\bar{X} = 4.72$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มความต้องการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter และนำตัวแปรที่ได้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) มาทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100	ชาย	122	4.75	0.46	0.88	0.379
	หญิง	278	4.70	0.47		

จากตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ						
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
BIM 100						
1. แนวโน้มความต้องการซื้อ	20-30 ปี	179	4.75	0.45	0.751	0.558
	31-40 ปี	124	4.67	0.50		
	41-50 ปี	75	4.73	0.44		
	51-60 ปี	16	4.62	0.61		
	มากกว่า 60	6	4.66	0.51		

จากตารางที่ 4-14 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ						
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	p-value
BIM 100						
1. แนวโน้มความต้องการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.68	0.47	0.863	0.423
	ปริญญาตรี	314	4.71	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	4.79	0.44		

จากตารางที่ 4-15 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ						
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
BIM 100						
1. แนวโน้มความ ต้องการซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	22	4.72	0.55	1.485	0.182
	รับราชการ	41	4.82	0.38		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.72	0.45		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.58	0.56		
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	42	4.76	0.48		
	เกษียณ/ ว่างาน	19	4.73	0.45		
	อื่น ๆ	5	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4-16 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ						
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	p-value
BIM 100						
1. แวนวีนัม	ต่ำกว่า 382 SGD	15	4.86	0.51	0.574	0.720
ความต้องการซื้อ	382 SGD - 764 SGD	94	4.70	0.45		
	764.56 -1146.78 SGD	206	4.70	0.49		
	1146.82 - 1529 SGD	35	4.80	0.40		
	1529.09-1911 SGD	26	4.73	0.45		
	มากกว่า 1911 SGD	24	4.75	0.44		

จากตารางที่ 4-17 ภาพรวมการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแวนวีนัมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแวนวีนัมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแวนวีนัมความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ Enter multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	Std.		Beta				
	B	Error					
ค่าคงที่	2.346	0.301		7.800	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.237	0.078	0.190	3.052	0.002*	0.564	1.774
ด้านราคา	0.116	0.060	0.110	1.928	0.055	0.672	1.487
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.102	0.058	0.100	1.767	0.078	0.683	1.463
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.065	0.063	1.022	0.308	0.571	1.750
R	0.370						
R Square	0.137						
Adjusted R Square	0.128						
F-ratio	15.689	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.455						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความต้องการซื้อ

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.564-0.683 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.370 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.137 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มความต้องการซื้อ” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้อยละ 13.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.128 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.455 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามแนวโน้มความต้องการซื้อได้

สามารถแสดงสมการทำนายแนวโน้มความต้องการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.346 + 0.237X_1^{**} + 0.116X_2 + 0.102X_3 + 0.067X_4$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.190X_1^{**} + 0.110X_2 + 0.100X_3 + 0.063X_4$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มความต้องการซื้อ

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด” และนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple linear regression analysis) ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มความต้องการซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.835	0.270	-	10.496	0.000*	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.414	0.059	0.332	7.012	0.000*	1.000	1.000
R	0.332						
R Square	0.110						
Adjusted R Square	0.108						
F-ratio	0.582						
Durbin-Watson	1.498	(0.000**)					

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความต้องการซื้อ

*p-value < 0.05,

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์” กับตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ” เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์” กับตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ” มีค่าเท่ากับ 0.332 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.110 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มความต้องการซื้อ” ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 11.0 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.498

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแนวโน้มความต้องการซื้อได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 2.835 + 0.414X_1^{**}$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.332X_1^{**}$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มความต้องการซื้อ

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักในการรักษาสุขภาพได้แก่ ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกาย ท่านเลือกกิน อาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกายท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหารท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีท่านจะควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อเริ่มรู้สึกอ้วนขึ้น ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพแล้วความงามท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้นรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีและท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้ออาหารเสริม BIM 100

H_0 : ความตระหนักในการรักษาสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ

H_1 : ความตระหนักในการรักษาสุขภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้รีเกรสชันเส้นตรงแบบง่าย (Simple Linear regression) ระหว่างความตระหนักในการรักษาสุขภาพกับแนวโน้มความต้องการซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.785	0.249	-	7.181	0.000	-	-
ความตระหนักในการรักษาสุขภาพ	0.649	0.055	0.511	11.862	0.000	1.000	1.000
R	0.511						
R Square	0.261						
Adjusted R Square	0.259						
F-ratio	140.716						
Durbin-Watson	1.473						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มความต้องการซื้อ

*p-value < 0.05, **p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความตระหนักในการรักษาสุขภาพเมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความตระหนักในการรักษาสุขภาพ” กับตัวแปรตาม “แนวโน้มความต้องการซื้อ” มีค่าเท่ากับ 0.511 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.261 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “แนวโน้มความต้องการซื้อ” ขึ้นอยู่กับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ ร้อยละ 51.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.259 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.473

สามารถแสดงสมการทำนายแนวโน้มความต้องการซื้อของความตระหนักในการรักษาสุขภาพ ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 1.785 + 0.649X_1^{**}$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.511X_1^{**}$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มความต้องการซื้อ
 X_1 = ความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

ตารางที่ 4-21 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อ แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
3	ความตระหนักในการรักษาสุขภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด 3 เพื่อศึกษาความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด โดยเป็นการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ซื้อในประเทศสิงคโปร์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร BIM 100 จากสารสกัดมังคุดจำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 764.56-1146.78 SGD มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดพบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุด โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) มีเลขทะเบียนอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) มีสีสันหลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) การระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้ายและความสะดวกในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า จำหน่ายทาง Website มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) จำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook Instagram มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่ามีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ส่วนลด/ ของแถม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.59 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) การให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตระหนักในการรักษาสุขภาพภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) ท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรงไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกายและท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพและท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหารมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) ท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ท่านเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกายมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าท่านมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ($\bar{X} = 4.72$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความตระหนักในการรักษาสุขภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความตระหนักในการรักษาสุขภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 โดยความตระหนักในการรักษาสุขภาพได้แก่ การมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์มีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกายท่านเลือกกิน อาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ความใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกายการคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหารการไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีการควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อเริ่มรู้สึกอ้วนขึ้นการจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพแล้วความงามการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้นการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพการสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีและการตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 278 คน และเพศชายจำนวน 122 คนอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 179 คน ระดับการศึกษาสูงสุดมีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 314 คน อาชีพหลักในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 764.56-1146.78 SGD จำนวน 206 คน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์ มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าเพศและอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 3 ด้านราคา ลำดับที่ 4 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของใจแก้ว แฉมเงิน (2553) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ระบบตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีทั้งระบบจำหน่ายทางตรงและทางอ้อมการคาดคะเนระดับความต้องการมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องพฤติกรรมกรเลือกซื้อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปีส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองจากร้านค้าทั่วไปค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาทความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ ครั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95)

รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean=3.85) สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อ (Mean = 3.66) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี (Mean = 3.65)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพพบว่าความตระหนักในการรักษาสุขภาพภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ลำดับที่ 2 ท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพลำดับ 3 ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรงไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกายและท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้นลำดับที่ 4 การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพและท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี ลำดับที่ 5 ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพแล้วความงามลำดับที่ 6 ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ ในทุกมื้ออาหารลำดับที่ 7 ท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีลำดับที่ 8 ท่านเลือกกิน อาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ลำดับที่ 9 ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกายสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Potvin, Cargo, McComber, Delormier, Macaulay, 2003 cited in Pender, Murdaugh, & Parsons, 2011) พบว่าแนวคิดด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต้องมีการกำหนดหรือความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ ต้องมีการรับรู้ก่อนว่ามีการส่งเสริมการตลาดด้านอะไรบ้าง ราคาเท่าไร รวมถึงมีการรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก แล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมภายหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าอันเนื่องมาจากลูกค้าต้องมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงจะมีการตัดสินใจที่จะยอมรับถึงคุณภาพในระดับหนึ่ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 พบว่า แนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 1 ท่านมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรรยา (2554) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อและยังพบว่า การตัดสินใจคือกระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพร นั้นคือเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติ์ธรรณภูมิ นิวัติศิววงศ์ และเอกชุนหัชชราชัย (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสับส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจินตนา อ่อนลา (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศอายุและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่นมองเห็นชัดเจนสะดุดตาขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสมเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอมีเสียงเพลงเบา ๆ เพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสับส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสับส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปริยาพร คงพันธุ์วิจิตร (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศสถานภาพอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคุณประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีเครื่องหมาย อย. รับรองชื่อเสียง/ยี่ห้อตราสินค้า ลักษณะ รูปแบบ สี สัน โคนเด่นสะดุดตาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะน่าเชื่อถือปลอดภัยและความสะดวกในการรับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนและทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ดังนั้นผู้ขายจึงควรพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจในด้านการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยคิดว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงแต่มีคุณภาพสูงและตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จักผู้บริโภคจะยอมซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาลิต คำวนศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผลการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมมากที่สุดรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมในอันดับแรกๆ เหมือนกันคือในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า จะพิจารณาเรื่องของการได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยาปัจจัยด้านราคาพบว่าจะพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพปัจจัยด้านสถานที่ที่จะพิจารณาในด้านสถานที่ที่มีวางจำหน่ายทั่วไปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ และกรรมวิธีในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจนปัจจัยด้านสังคมพบว่าจะพิจารณาด้านบริโภคตามคนส่วนมากและปัจจัยส่วนบุคคลจะพิจารณาให้ความสำคัญกับอุปนิสัยการบริโภคและสอดคล้องกับของผลงานวิจัยของโสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมพบว่ารายรับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ต่อครั้งที่แตกต่างกันด้วยแต่พบว่าเพศและชั้นปีที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างบริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์ระดับ

คะแนนพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสินค้าในการเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ยาปัจจัยด้านราคา พบว่าจะพิจารณาด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือมีวางจำหน่ายทั่วไปทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือมีให้สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณสำหรับสมาชิกเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือ มีวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตหมดอายุส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความเชื่อไว้และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการซื้อสินค้ามาบริโภคนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านสังคมในเรื่องของค่านิยมตามส่วนมากและปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จะพิจารณาให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวในการบริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร บุญเกิด (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีผลการศึกษาพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตปทุมธานีต่างให้ความสำคัญกับขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญมาในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องการบริโภคล้วนคำนึงถึงแหล่งที่มาอันปลอดภัยเป็นสำคัญ เพราะแหล่งที่มาเป็นส่วนสำคัญในการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่อยู่ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมอบประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ BIM 100 ของสารสกัดจากมังคุด โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความตระหนักในการรักษาสุขภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 สอดคล้องกับวิจัยของ Aschemann-Witzel & Grunert (2015) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพ (Health influence) คือ การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเกี่ยวกับทัศนคติและผลกระทบที่มีประสิทธิภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากนั้นมีความสำคัญมากและต้องแน่ใจว่าการอนุมานเกี่ยวกับสุขภาพนั้นเกิดจากความถูกต้องไม่ใช่ความเข้าใจผิด ซึ่งแน่นอนว่าหากเกิดการรับรู้ทางด้านใดมาไม่ว่าจะดีหรือไม่ดีจะส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า 30 ปีการศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 764.56-1146.78 SGD ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 สกัดจากมังคุด เนื่องจากมีการเลือกใช้สูงที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดมีสีสัน สะอาด มีความปลอดภัยมีฉลากบอกส่วนผสม บอกวิธีการบริโภค ข้อควรระวังและวันหมดอายุ เพื่อให้รายละเอียดชัดเจนกับลูกค้า ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถบำรุงรักษาร่างกายได้หลายส่วน มีคุณค่าทางโภชนาการอีกทั้งยังสามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้อีกด้วยเป็นข้อดีอีกข้อหนึ่งซึ่งผู้บริโภคต้องการและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนผสมจากธรรมชาติสกัดจากมังคุดซึ่งปลอดภัยและมี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษจึงหันมาทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยังให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่สกัดจากมังคุดมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ซึ่งราคาต่อชิ้นค่อนข้างสูง ควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บอกรายละเอียดประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาตัดสินใจในการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้าและคุณภาพ ความสะดวกในการชำระเงิน เพิ่มความหลากหลายของสมาชิก มีราคาส่วนลดจากสมาชิกแตกต่างกัน สมาชิกสามารถสะสมคะแนนได้ส่วนลด การระบุราคาสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายทาง Website เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์กันมากขึ้นไม่ค่อยออกจากนอกบ้านมาซื้อสินค้า เพราะทำงานหนักทำให้ไม่มีเวลา การซื้อของผ่านทางเว็บไซต์จึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถซื้อสินค้าหลาย ๆ ชนิดได้พร้อม ๆ กันและสินค้าที่มีจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์มีราคาต่ำกว่าท้องตลาด ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook Instagram เพราะสามารถหาซื้อได้สะดวกมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และดูแลหลังการขายให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกลไปซื้อ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าโดยการมีส่วนลด ของแถมราคาพิเศษ การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาความแตกต่างของผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มเพื่อทราบถึงความต้องการและสิ่งที่คาดหวังของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่มีให้กับสินค้า ช่วยให้ผู้ขายสามารถทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคนสิงคโปร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์เพื่อใช้ดูความแตกต่างว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้เก็บข้อมูลแค่ในประเทศสิงคโปร์เท่านั้น

2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดอื่น ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ได้ชัดเจนและมากขึ้น เนื่องในงานวิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการศึกษาจากทางผลงานวิชาการเท่านั้น ซึ่งยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกมากที่ไม่ได้นำมาศึกษาในงานดังกล่าว

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยการวิจัยเชิงลึกเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีศักยภาพทางการตลาด และควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุด เช่น ด้านสังคม ค่านิยมรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นต้น เนื่องในงานวิจัยศึกษาแค่ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และความตระหนักถึงสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อทำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ได้กว้างมากขึ้นเพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร
- การุณย์ ประทุม. (2549). *การพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมการจัดการความรู้ของอาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข*. ชลบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีชลบุรี.
- กิตติธณภูมิ นิวัติชัยวงศ์ และเอก ชุณหัชชราชัย. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2552). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สมุนไพรไทยในตำบลในเมืองอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหา เศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา อ่อนลา. (2555). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี.
- ใจแก้ว แฉมเงิน. (2553). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร, คณะบริหารธุรกิจ, คณะบริหาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คารณี หมู่ขจรพันธ์. (2551). *อาหารและยา*. *วารสารเพื่อสุขภาพ*, 15(132), 57-58.
- ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- पालิต คำนวนศิลป์. (2553). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม*. รายงานประจำวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติยี่ห้อไพรมณท์*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะพรบุญเกิด. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พจิ มณีรัตน์ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2554). *กระบวนการสื่อสารส่งเสริมการตลาดสมุนไพรอภัยภูเบศร*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(3), 19-33.
- พิเชษฐ์ วิริยะจิตรา. (2557). *OPERATION BIM 100*. เข้าถึงได้จาก <http://www.BIM100-th17.com/OperationBIM100/mangosteenjuice24.html>
- พิเชษฐ์ วิริยะจิตรา. (2551). *น้ำมั่งคุด Myhelth-การ์ซีเนีย*. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ มนตรี กล้าขาย. (2550). *เก็บมาเล่ามั่งคุดไทย: พี่สมุนไพรมงคลของโลก*. มติชน, หน้า 38.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิท การพิมพ์.
- ยุบล ชงวิชัย. (2552). *ความตระหนักและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่องอาหารกับการดำรงชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสังคม (STS)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิตามินมอร์. (2555). *คุณและโทษของอาหารเสริม*. เข้าถึงได้จาก http://www.ku.ac.th/emagazine/november47/know/food_heat.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุคมาร์ท.

- ศูนย์วิจัยและพัฒนามังคุด. (2558). *BIM 100 มังคุด สยบมะเร็งร้าย ซีสดี และเนื้องอก งานวิจัยมังคุด โดยนักวิทยาศาสตร์ไทย ก้าวไกลระดับโลก*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.BIM100today.com/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). *ข้อมูลสถิติของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธารักษ์รัตนารามิก. (2555). *เลือกกินอาหารเสริมอย่างไรให้ได้ประโยชน์สูงสุด*. เข้าถึงได้จาก <http://health.kapook.com/view37953.html>
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน)*. รายงานประจำวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing An Introduction* (9th ed.). Newfersey: Pearson Education.
- Aschemann-Witzel, J., & Grunert, K. G. (2015). Influence of 'soft' versus 'scientific' health information framing and contradictory information on consumers' health inferences and attitudes towards a food supplement. *Food Quality and Preference*, 42(0), 90-99.
- Etzel, W., & Stanton, J. W. (2007). *Marketing*. Lrwin: McGraw-Hill.
- Kotler & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis in the Sage University Paper series on Quantitative Application in the Social Sciences, 07-106. Thousand Oaks, CA. Sage.

- Myers, R. H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*. PWS-Kent Publishing Company.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Paleodietguru. (2012). Supplements and Paleo Diet. Retrieved December 10, 2012 from <http://www.paleodietguru.com/2012/07/29/supplements-and-paleo-diet/>
- Potvin, Cargo, McComber, Delormier, Macaulay. (2003). Implementing participatory intervention and research in communities. *lessons from the Kahnawake Schools Diabetes Prevention Project in Canada*, 56(6), 1295-1305.
- Pender, N., Murdaugh, C., & Parsons, M. A. (2011). *Health Promotion in Nursing Practice* (6th ed.). New York, NY: Pearson
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Stern El-Ansary & Coughlan. (1996). *Marketing Channels* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุดของคน
 สิงคโปร์**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์ใน
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาผู้ทำการวิจัย
 จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวนพรัตน์ สุขสำราญ
 ผู้ศึกษา

อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุด หมายถึง การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่สมดุลเพื่อ
 สุขภาพที่ดี จนมีอายุยืนยาว ถึง 100 ปี เป็นการปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุลอยู่ตลอดเวลา เสริมสร้าง
 สุขภาพให้แข็งแรง โดยมีการวิจัยสรรพคุณของผลไม้มังคุดและธัญพืชต่าง ๆ แล้วนำมาผสมกัน
 เพื่อให้เกิดการเสริมประสิทธิภาพ จนได้สารอาหารที่ปลอดภัยและไร้ผลข้างเคียงการที่ร่างกายปรับ
 ระดับภูมิคุ้มกันได้สมดุลก็จะช่วยป้องกัน โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ เช่น เวียนศีรษะ บ้านหมุน เนื่องออก
 กรดไหลย้อน เบาหวาน SLE ภูมิแพ้ แพ้อาการ ผื่นคันตามผิวหนัง รูมาตอยด์ ข้อเสื่อมและอักเสบ
 ไทอยรอยด์เป็นพิษ กระเพาะและลำไส้อักเสบ ผิวหนังอักเสบ ซ็อกโกแลตชีส ถู่น้ำในรังไข่ มะเร็ง ฯ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี
5. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6. เกษียณ/ว่างงาน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 382 SGD 2. 382 SGD-764 SGD
3. 764.56-1146.78 SGD 4. 1146.82-1529 SGD
5. 1529.09-1911 SGD 6. มากกว่า 1911 SGD

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง (3)	น้อย	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันที่สะอาดตา					
1.2 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา					
1.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
1.4 มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
1.5 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.6 มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.)					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 การระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์					
2.4 การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้าย					
2.5 ความสะดวกในการชำระเงิน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำหน่ายทาง Website					
3.2 จำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook, Instagram					
3.3 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์					
3.4 หาซื้อได้สะดวก					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(4)	(3)		(1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ส่วนลด/ ของแถม					
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.3 การให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ					
4.4 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี					
4.5 มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักสุขภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(4)	(3)		(1)
1. ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์					
2. ท่านมีการสำรวจตัวเอง สม่ำเสมอว่าร่างกายแข็งแรงไม่เป็น อุปสรรคในการออกกำลังกาย					
3. ท่านเลือกกินอาหารที่มี ประโยชน์ครบ 5 หมู่					
4. ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้ง เรื่องสุขภาพและการแต่งกาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักสุขภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ในทุกมื้ออาหาร					
6. ท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี					
7. ท่านจะควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อเริ่มรู้สึกอ้วนขึ้น					
8. ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม					
9. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้น					
10. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพ					
11. ท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี					
12. ท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

รายการ	ระดับแนวโน้มความต้องการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ในระดับใด					



Graduate School of Commerce Burapha University
 169 The road to Bang Saen Suk , Muang District of Chonburi .


The Questionnaire
The Factors influencing Singaporeans' consuming supplements BIM 100
extracted from mangosteen.

This questionnaire is one part of the thesis of master of Business Administration, Graduate School of Commerce Burapha University. The researcher asks you to answer the questions and thank you for your kindness.

Ms.Nopparat Suksamran
 Student

BIM 100 supplement extracted from mangosteens is to strengthen the balance immune for good health. This enables life expectation up to 100 years. It always adjusts immune balance and strengthen your health. The property of mangosteen and whole grain were studied and were mixed to increase the property. This leads to the safe and non-side-effect product. When the balance is adjusted, the diseases can be prevented by immune. For example, dizziness, vertigo, tumor, gastro-esophageal reflux disease, diabetes, SLE, allergy, inflammation, rheumatoid arthritis, osteoarthritis, thyrotoxicosis, gastroenteritis, cyst, polycystic ovary, and cancer.



This is to certify that
 this document has been translated
 by authorized staff of
 Burapha University Language Institute

 (Dr.Punnee Pimapsri)
 Director, BUULI

Certified correct translation


 (Miss Budsabong Saejew)

Part 1 The personal factors of the respondents.

Instruction Please Mark ✓ in the blank in front of the answer based on your honest opinion.

1. Gender

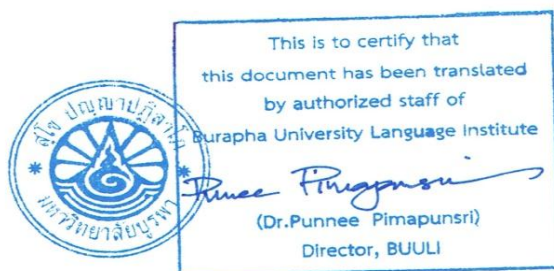
<input type="checkbox"/> 1. male	<input type="checkbox"/> 2. female
----------------------------------	------------------------------------
2. Age

<input type="checkbox"/> 1. 20 – 30 years	<input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 years
<input type="checkbox"/> 3. 41 – 50 years	<input type="checkbox"/> 4. 51 – 60 years
<input type="checkbox"/> 5. Over 60 years	
3. Education Level

<input type="checkbox"/> 1. below bachelor's degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's degree
<input type="checkbox"/> 3. above bachelor's degree	
4. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. student	<input type="checkbox"/> 2. government official
<input type="checkbox"/> 3. employee	<input type="checkbox"/> 4. state enterprise
<input type="checkbox"/> 5. merchant / business owner	<input type="checkbox"/> 6. retired / unemployed
<input type="checkbox"/> 7. other (please specify).....	
5. Monthly income

<input type="checkbox"/> 1. less than 382 SGD	<input type="checkbox"/> 2. 382 SGD - 764 SGD
<input type="checkbox"/> 3. 764.56 -1146.78 SGD	<input type="checkbox"/> 4. 1146.82 - 1529 SGD
<input type="checkbox"/> 5. 1529.09-1911SGD	<input type="checkbox"/> 6. more than 1911 SGD



Certified correct translation

Budsabong Saejew

(Miss Budsabong Saejew)

Part 2 the questions concerning the mix marketing

	Level of opinion				
	very high (5)	high (4)	Moderate (3)	low (2)	very low (1)
1. Products					
1.1 The product is colorful and eye-catching.					
1.2 The package design is eye-catching.					
1.3 There are a variety of products to consume.					
1.4 The expired date is clearly printed on the package.					
1.5 This is nutritious product.					
1.6 The product is approved by the Food and Drug Administration (FDA) .					
2. Price					
2.1 The price of the product is reasonable.					
2.2 The product is cost-effective.					
2.3 The price indicated on the packaging.					
2.4 The discount price is offered.					
2.5 It is convenient to make payment.					
3. The distribution channel					
3.1 The product is sold on website					
3.2 The product is sold via social network such as Facebook, Instagram.					
3.3 The product is sold by authorized dealers in Singapore.					
3.4 It is easy to buy the product.					
4. Promotion					
4.1 Discount / premium					
4.2 Advertising through various media					
4.3 Giving gifts on festivals					
4.4 Distribution of free sample products.					
4.5 Distribution of the flyers to introduce products					



This is to certify that
 this document has been translated
 by authorized staff of
 Burapha University Language Institute
Punnee Pimapsun
 (Dr.Punnee Pimapsunri)
 Director, BUULI

Certified correct translation

Budsabong Saejew
 (Miss Budsabong Saejew)

Section 3 the questions concerning the awareness of health.

list	The level of health awareness.				
	very high (5)	high (4)	Moderate (3)	low (2)	very low (1)
1. You have good health.					
2. You regularly explore yourself that you don't have difficulty for doing exercise.					
3. You eat all 5 groups of foods.					
4. You pay attention to your own health and well dressed.					
5. You think of all 5 groups of foods every meal.					
6. You get a medical checkup every year.					
7. You are on diet to lose weight when you feel fatter.					
8. You often read magazines and visited the site about health and beauty.					
9. You have eaten supplements and healthier.					
10. Taking supplements is popular for health trend.					
11. You always do exercise for good health.					
12. You are aware of the factors about the health risks.					

Part 4 questions concerning trend and demand of BIM 100.

รายการ	The demand outlook				
	very high (5)	high (4)	moderate (3)	low (2)	very low (1)
1. Which level are you more likely to buy supplements BIM 100ก					



This is to certify that
this document has been translated
by authorized staff of
Burapha University Language Institute
Punee Pimapsri
(Dr.Punee Pimapsri)
Director, BUULI

Certified correct translation

Budsabong Saejew
(Miss Budsabong Saejew)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ที่สกัดจากมังคุด
ของคนสิงคโปร์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ธีทัตตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันที่สะดวกตา	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกตา	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 มีคุณค่าทางโภชนาการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.)	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 การระบุราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 การลดราคาสินค้าต่ำกว่าป้าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.5 ความสะดวกในการชำระเงิน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 จำหน่ายทาง Website	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 จำหน่ายทาง Social network ได้แก่ Facebook, Instagram	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ สิงคโปร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 หาซื้อได้สะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ส่วนลด/ ของแถม	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 การให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.5 มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีการสำรวจตัวเองสม่ำเสมอว่าร่างกาย แข็งแรงไม่เป็นอุปสรรคในการออกกำลังกาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการรักษาสุขภาพ (ต่อ)

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. ท่านใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งเรื่องสุขภาพและการแต่งกาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านคำนึงถึงสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ในทุกมื้ออาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านไปพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านจะควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อเริ่มรู้สึกอ้วนขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านมักจะเลือกอ่านนิตยสารและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วสุขภาพดีขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกระแสนิยมด้านการรักษาสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านสร้างนิสัยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านได้ตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม BIM 100 ในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ ด้วยอักษรวิสุทธิ์

ผลตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ ด้วยอักขราวิสุทธิ์

บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
311293	Aug 13, 2016 at 15:16 PM	57710198@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

บทที่ 2

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
311315	Aug 13, 2016 at 18:11 PM	57710198@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-2 บทค้นคว้าวิจัย.docx	Completed	0.00 %

บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
311310	Aug 13, 2016 at 16:47 PM	57710198@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ตรวจอักษรวิไลท. docx	Completed	0.00%

บทที่ 4

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
311282	Aug 13, 2016 at 14:35 PM	57710198@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ผลการวิจัย.doc	Completed	0.00%

บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
311286	Aug 13, 2016 at 14:47 PM	57710198@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุปพ. doc	Completed	0.00%