



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Consumer's behavior and Factors affecting to Buying decision for Healthy food of consumer in Muang Rayong

สุมนา บัวผุด¹, เบญจวรรณ ขมเดช² และทิพยนารี การะเกษ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารในร้านขายอาหารสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารสุขภาพ, การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the behavior and factors which affecting to buyer's decision for healthy food. The totals of 400 consumers in healthy food restaurant were employed in research. The tools of research are questionnaire; the Percentage Means and Standard Deviation are applied for statistical analysis. The research found that the consumer's decision levels in healthy foods for overall perspective are in high level. The individual factor found that the consumer's decisions are prioritize on Product, Process and Promotion respectively at the significant level 0.05

Keywords : consumer's behavior, healthy food, decision

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, e-mail sumana.bouphud@gmail.com

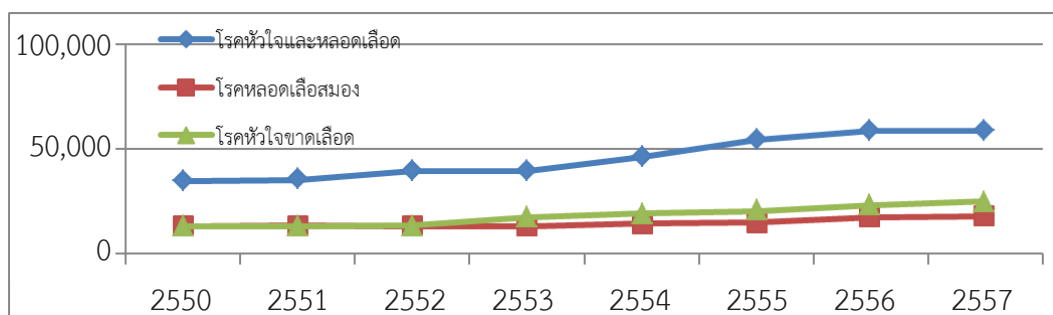
² นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, e-mail benjawan@hitachi-chem-at.co.th

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, e-mail ann_karaket@hotmail.com



บทนำ

จากรายงานสถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2550 - 2557 พบว่า อัตราการตายด้วยโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด มีอัตราการตายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2553 - 2557 (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ดังภาพที่ 1 ซึ่งปัจจัยเสี่ยงทางพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุหลักทำให้เกิด โรคดังกล่าว ได้แก่ การบริโภคยาสูบ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ความเครียด และการออกกำลังกายไม่เพียงพอ (สำนักงานกองทุนส่งเสริมสุขภาพ, 2559)

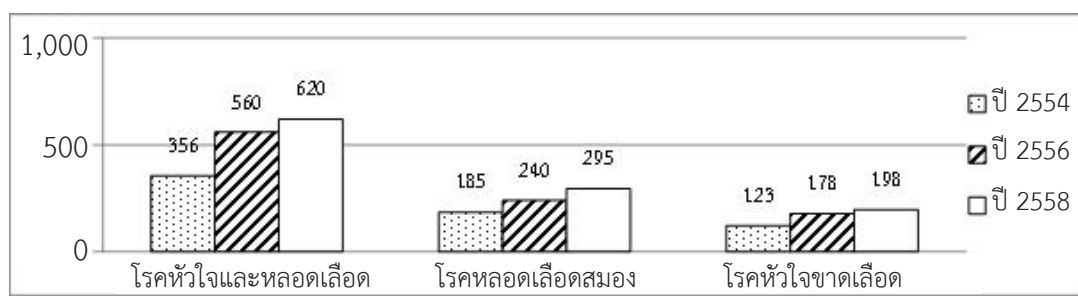


ภาพที่ 1 อัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน ทุกกลุ่มอายุด้วยโรคไม่ติดต่อ

พ.ศ. 2550 - 2557ทั่วประเทศ

ที่มา : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ใช้นวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดระยอง เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชน (ภักพงศ์ พจนารถ, 2558) ดังจะเห็นได้จากรายงานการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจาก ภาพที่ 2 (รายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2554 - 2558)



ภาพที่ 2 อัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน ด้วยโรคไม่ติดต่อ พ.ศ. 2554 - 2558
ของประชากรในจังหวัดระยอง
ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

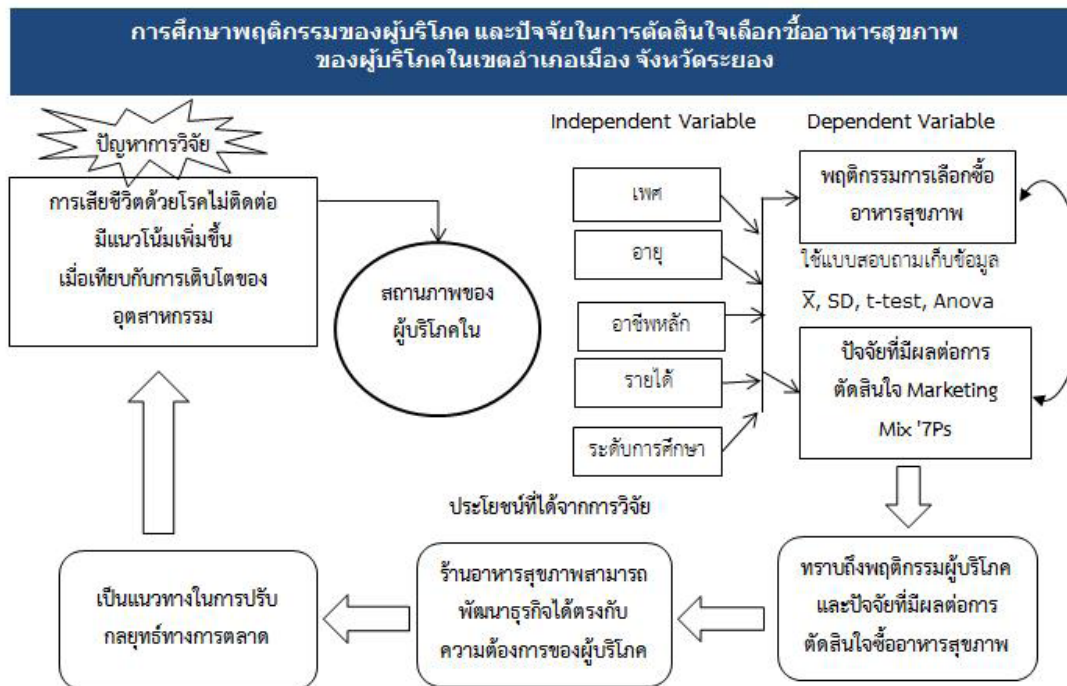
ในยุคของการแข่งขันที่เรากำลังประสบอยู่ในปัจจุบันชีวิตมีความริบเร่งมากขึ้น จนไม่มีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับความสมดุลของอาหารที่รับประทาน รวมทั้งคำนึงการรับประทานอาหารจากตะวันตกซึ่งประกอบด้วย เนื้อ นม ไข่และเนย ทำให้คนไทยมีสุขภาพเปลี่ยนไป เป็นสาเหตุของการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคอัมพาต ซึ่งโรคเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับความเสื่อมของหลอดเลือดทั้งสิ้น (ธีรวิทย์, 2557) จากเหตุผลที่กล่าวมา เราจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารสุขภาพให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ อีกทั้งผู้ประกอบการใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจอาหารสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 98,685 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ราย กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนประชากรเทียบกับตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ชานินทร์, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา และใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม



2. คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.41 - 2.06 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารในร้านขายอาหารสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 5 ร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย ผลปรากฏว่า แบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในเดือนมีนาคม - เมษายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1
3. การคำนวณหาข้อมูล พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. การคำนวณหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากแบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2
5. การคำนวณหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means)



6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กับ สถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้ค่า Chi Square (X^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

7. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กับสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม สำหรับตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ไม่เกิน 40 ปี ร้อยละ 85.00 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 85.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 34.34 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.62

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุขภาพมาบริโภค เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี ร้อยละ 56.75 นิยมบริโภคอาหารสด เช่น ผักสด ผลไม้ สลัดต่าง ๆ ร้อยละ 63.75 โดยเน้นที่คุณภาพของอาหารเป็นหลัก ร้อยละ 51.75 มีความถี่ในการเลือกซื้อเป็นลักษณะไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 39.25 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 80.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุขภาพแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท ร้อยละ 33.00 มีช่วงเวลาในการรับประทานแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุขภาพรับประทานจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารสุขภาพจำหน่าย ร้อยละ 35.25 นิยมซื้ออาหารสุขภาพรับประทานในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 70.43 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพจากสื่อ เว็บไซต์ ออนไลน์ ร้อยละ 50.38

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) สรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	Mean	Std. Deviation	ระดับน้ำหนักการตัดสินใจ
ด้านภาพรวม	4.08	0.49	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.59	มาก
ด้านราคา	4.12	0.62	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.65	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.65	มาก
ด้านกระบวนการ	4.14	0.63	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.11	0.62	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.05$) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ระหว่าง 3.87 - 4.15

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงค่าไคแอสควร์ของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	สถานภาพส่วนบุคคล / P-value				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา
ปัจจัยกระตุ้นในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*	0.78
ชนิดของอาหารสุขภาพที่นิยมซื้อมารับประทาน	0.00*	0.10	0.07	0.19	0.02*
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.04*	0.54	0.54	1.00	0.42
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ	0.65	0.92	0.43	0.03*	0.07
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ	0.20	0.89	0.27	0.06	0.03*
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้ง	0.80	0.07	0.03*	0.03*	0.14
ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารสุขภาพ	0.00*	0.92	0.88	0.54	0.19
สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพ	0.80	0.78	0.54	0.17	0.48
ช่วงวันที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพ	0.64	0.07	0.44	0.53	0.07
แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ	0.43	0.95	0.20	0.25	0.48

จากตารางที่ 2 พบว่า

4.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากปัจจัยกระตุ้นในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากชนิดของอาหารสุขภาพที่นิยมซื้อมารับประทานขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ และระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ และรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากช่วงเวลาที่รับประทานขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

5.1 สถานภาพด้านเพศ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และการเปรียบเทียบเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า และการติดต่อได้ง่ายเมื่อมีปัญหา โดยเพศหญิงมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกซื้อในรายข้อทั้ง 4 ข้อมากกว่าเพศชาย

5.2 สถานภาพด้านอายุ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ทันสมัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 สถานภาพด้านรายได้ พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีและสามารถรักษาคูณค่าอาหาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 สถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกัน 9 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ดีและสามารถรักษาคูณค่าอาหาร, สีส่นของอาหาร, ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ, การคิดราคาที่ถูกต้อง, สถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งดีเข้าถึงสะดวก, มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ, ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง, มีอาหารให้ชิมฟรีก่อนซื้อ และพนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบความแตกต่างในรายคู่ 6 ข้อดังต่อไปนี้



การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและสามารถรักษาค่าอาหาร มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพที่มีราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพจากสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งดีเข้าถึงสะดวก มากกว่าการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพจากร้านที่มีชื่อเสียง มากกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพจากร้านที่มีอาหารให้ชิมก่อนการซื้อ มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสุภาพจากร้านที่มีบุคลากรแต่งกายสะอาดเหมาะสม การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดย

1. สถานภาพส่วนบุคคลในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ต้องการเลือกซื้ออาหารสุภาพมาบริโภคเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naehyun (Paul) Jin & Sang-Mook Lee (2016) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุภาพในปัจจุบันนั้นเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีในอนาคต และประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดระยองนิยมซื้อ ได้แก่ อาหารสดจำพวกปลา ผัก ผลไม้ และสลัดต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐชนัน (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพระดับมากที่สุด เพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อมีค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 200 บาท สถานที่ในการซื้ออาหารสุภาพ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และตามร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารสุภาพจำหน่าย โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารสุภาพ สอดคล้องกับ นันทิ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหาร



เพื่อสุขภาพมากที่สุด และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุขภาพทางสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ทำให้สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคที่วิเคราะห์ได้มาวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพกับสถานะภาพส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านเพศ มีพฤติกรรม ด้านปัจจัยกระตุ้นในการเลือกซื้อ ประเภทของอาหารที่นิยมซื้อ อิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ช่วงเวลาที่รับประทานแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจแก่ตนเองเป็นสำคัญ (Solomon, 2002) ส่วนพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารสุขภาพไม่ขึ้นกับสถานะภาพส่วนบุคคล อาจเป็นเพราะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ยังไม่มีร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพให้เลือกซื้อมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงสะดวกที่จะซื้ออาหารสุขภาพบริโภคในวันหยุด จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่เข้าถึงได้สะดวก และสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างครบวงจร สำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในจังหวัด ดังนั้น การรับข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยภาพรวมและในรายด้านพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเน้นที่สี สัน รูป ลักษณะและความน่ารับประทานของอาหาร อันจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคหันมาตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเพื่อบริโภคมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถรักษาคุณค่าของอาหารได้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ต้องการซื้ออาหารเก็บไว้บริโภคในมื้ออาหารอื่น ๆ สอดคล้องกับ สุข (2554) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีก็ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเช่นกัน แต่เน้นการมีผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกหลากหลายชนิด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ผู้ที่สนใจ/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยแบ่งเป็นด้าน ๆ ดังนี้



1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสีสันทัน ความน่ารับประทานของอาหาร ซึ่งจะเป็นสิ่งเร้าในการดึงดูด/กระตุ้น ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถรักษาคุณภาพของอาหารก็เป็นหนึ่งในความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองอาจไม่มีเวลามากนักในการจับจ่ายซื้อหา การซื้ออาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานในมื้อต่อไป จึงเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้ประกอบการอาหารสุขภาพสามารถนำมาพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมในแง่ของปริมาณอาหาร และคุณสมบัติที่ได้รับเป็นสำคัญ ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเน้นให้มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของร้านอาหารในปัจจุบันที่อาจต้องเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคคิดว่าการหาซื้ออาหารสุขภาพเป็นเรื่องที่ง่ายไม่ยุ่งยากในการบริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แนะนำอาหาร ดังนั้น ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย

5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ ในอาหารรายการต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดเตรียมบุคลากรที่มีความรู้ในรายการอาหาร และเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การบริหารบุคลากรที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายในการจับจ่ายเพื่อบริโภคอาหารสุขภาพ ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ เพื่อนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมแก่กิจการต่อไป

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด และเป็นระเบียบของร้านอาหารสุขภาพ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งดึงดูดใจเบื้องต้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสนใจและนำมาปรับใช้ในแต่ละกิจการอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อขยายผลในการเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละวัย ได้แก่ วัยเรียน วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ เพื่อสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

2. ควรศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอาหารสุขภาพแก่ผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคเอง และเพิ่มช่องทางทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- ณัชญ์ชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรวิทย์ วราธรไพฑูรย์. (2557). “พฤติกรรมผู้บริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ”. สืบค้นวันที่ 4 มกราคม 2560. จาก www.journal.pim.ac.th.
- นันทิ สุนทรแปง. (2558). *แนวทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2560). “สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน จังหวัดระยอง มกราคม 2560”. สืบค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560. จาก www.stat.dopa.go.th.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). “กลุ่มโรค NCDs โรคที่คุณสร้างเอง”. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2560. จาก www.thaihealth.or.th.
- สำนักโรคไม่ติดต่อ, กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2558). “รายงานประจำปี 2558”. สืบค้นวันที่ 19 กันยายน 2559. จาก www.thaincd.com.
- ศูนย์ส่งเสริมงานวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ด้านอุตสาหกรรม ICT. (2560). “สถานการณ์คุณภาพชีวิตของประชากรจังหวัดระยอง”. สืบค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560. จาก www.iikc.mict.go.th.
- 7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2560). สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560. จาก www.ihotelmarketer.com.
- Naehyun (Paul) Jin & Sang-Mook Lee. (2016). *A conceptual framework for healthy food choice in full-service restaurants*. School of Recreation, Health and Tourism, George Mason University, Manassas, VA, USA; b. Department of Foodservice Management, Kyung Sung University, Busan, Republic of Korea.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implement and control*. 9th ed. New Jersey : Asimmon & Schuster.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Pearson.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York : Longman.
- Michael Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Pearson.