

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

Decision to Buy Online Dietary Supplements
in Chumphon Province

ปานขวัญ สปินัด¹และ เพ็ชรารณ ชัชวาลชาญชนิกิจ²

Pankwan Spinat and Petcharaporn Chatchawanchanchanakij

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้า

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

อาหารเสริมที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test F-test และ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกายภาพและ ด้านลักษณะกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, จังหวัดชุมพร

Abstract

The purposes of this research were (1) to study personal factors affecting decision to buy online dietary supplements in Chumphon Province, and (2) to study marketing mix factors affecting decision to buy online dietary supplements in Chumphon Province. The sample was 400

consumers buying online dietary supplements in Chumphon Province. The data were collected by using questionnaires, examining content validity and reliability test. The statistics used to analyze the data were descriptive, frequency, percentage, arithmetic mean standard deviation and inferential statistics including T-test and F-test analyzes. The results of the study showed that differences in personal factors consisted of gender, age, status, level of education, occupation, different monthly income were no statistical difference on the decision to buy online dietary supplements in Chumphon province, and found that personal factors no difference, and physical, marketing promotion, and process factors could predict the decision to buy online dietary supplements in Chumphon province at .05 statistical level of significance.

Keywords: decision to buy online product, dietary supplements, and Chumphon province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัว และรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการ จะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ได้มากที่สุดกระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ (ในที่นี่หมายถึง วิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่ม อาจจะแตกต่างกันไป

กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัว กันมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 17-37 ปีในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ50 ของประชากรวัยแรงงาน ทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการ สร้างโอกาสทาง

การตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆการใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามของคนไทยที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Older) ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะมี บทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในระยะข้างหน้า นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะผลิตหรือจัดหาสินค้ากลุ่มดังกล่าวมาสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ทางการจัดการการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น และแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาพัฒนาเป็นกรอบการวิจัย โดยที่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างมีระดับคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาค่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach,1990) ที่ .85 และ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วจะนำมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดชุมพร นั้นไม่มีจำนวนประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง

ระหว่างกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2563 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test F-test และ สมการถดถอยพหุ

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิงในจำนวน 200 คน ในจำนวนที่ประมาณที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50 ต่อจำนวนที่เท่ากันรวมเป็น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน300คน คิดเป็นร้อยละ75.0อาชีพ พนักงานเอกชน323คิดเป็นร้อยละ80.8 รายได้ต่อเดือน15,000 – 20,000 บาท 165คนคิดเป็นร้อยละ 41.3

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.18, S.D.=0.55) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.53) ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.58) ด้านกายภาพ

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.58) ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.58)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.63) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.55) ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.52) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.56) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.56)

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างมีระดับคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร การศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ($t=0.33$, sig=0.74) ด้านอายุ ($F=1.41$, sig=0.24) ด้านระดับการศึกษา ($F=$

1.2981, sig=0.26) ด้านอาชีพ ($F=1.30$, sig=0.27) ด้านรายได้ต่อเดือน ($F=0.40$, sig=0.81) ต่างมีค่า sig มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ในการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคคล (X5) ด้านกายภาพ (X6) ด้านกระบวนการ (X7) มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (sig. = 0.98) ด้านราคา (sig. = 0.74) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (sig. = 0.989) และ ด้านบุคลากร (sig. = 0.443) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร (Y) ขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) (sig = 0.02) ด้านกายภาพ (X6) (sig = 0.00) ด้านลักษณะกระบวนการ (X7) (sig = 0.00) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกายภาพ (X6) และ ด้านลักษณะกระบวนการ (X7) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ได้ร้อยละ .239 โดยปัจจัยทั้ง 3 ค่า $R = .488$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.343 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียน

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 3.061 - .105X_4 + .173X_6 + .183X_7$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = -.141X_4 + .257X_6 + .271X_7$$

อภิปรายผล

การผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกายภาพและ ด้านลักษณะกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร เป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler et.al.(2016) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน

ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท พบว่าลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ทแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของอาหารเสริม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มสินค้าอาหารเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร รวมทั้งควรส่งเสริมการจัดการด้านกายภาพในการจัดการขาย และ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการด้านการขาย ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการพัฒนาช่องทางเทคโนโลยี

อยู่เป็นประจำโดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์สร้างความหลากหลายของช่องทาง
เพื่อความถนัดของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 67-79.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2016). *Marketing an introduction*. (13th ed.). Harlow : Pearson.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.