

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

Factors that Influence the Decion to buy Supplements Primaya Fiverry Online

วรีพร แก้วขวัญ(Wareeporn Kaewkwan), ฉัตรลดา ช่างพันธ์(Chutlada Changpun)

รัชชาพรรณ พิลาดี(Rutchapun Piladee), พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง(Putchapol Lertsakulroongruang)

ทาริกา สระทองคำ(Tarika Srathongkum), ศุภชัย เหมือนโพธิ์(Supachai Muenpoti)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(Kasetsart University)

Email : suppachai_mur@hotmail.com

Received February 10, 2020 & Revise May 10, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ และ 2) พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายา ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21 - 26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ลูกค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to 1) study the different demographic factors and the purchasing decision for Primaya Fiberery supplements, case study: online customer groups and 2) predict the marketing mix factors and product purchase decisions. Supplementary food brand Primaya Fiberery case study: online customer groups This research is quantitative research. Data were collected by using 405 questionnaires. Data were analyzed by means of percentage, standard deviation and T-test, One-way ANOVA and Simple regression by Purposive Sampling. People who used to consume and buy supplementary products Primaya Fiberery food Only online. The results of the research showed that The majority of the samples were female, aged between 21 - 26 years, studying in bachelor degree level or higher. Occupation Employees /

Employees Private companies The average monthly income is 10,001 - 20,000 baht. The results of the hypothesis testing are as follows: 1) Different demographic factors for incomes There are different decisions in accommodation choices among consumer groups in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05. 2) The different behavioral factors in age and education level, the purchase decision of Primaya Fiberery supplements, case study: different online customer groups With statistical significance at the level of 0.05 and 3) The marketing mix factors influence the decision to buy Primaya Fiberery supplements. With statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Dietary supplements, online customers, purchase decisions

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่วิถีชีวิตของคนตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเช่น สภาวะสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ที่มีความเจริญทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม รวมถึง หน้าที่การงานที่บังคับนั้น เช่น สาวออฟฟิศ ที่ต้องทำงานอยู่กับที่ ใช้ชีวิตเร่งรีบ (goodlifeupdate, 2018) การรับประทานอาหารจานด่วน ขาดการออกกำลังกายและการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถที่ดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควรโดยอาหารจำพวกแป้งและไขมันค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และเมื่อรับประทานอาหารประเภทแป้งไขมันเข้าไปมากจึงทำให้เกิดโรคอ้วน โดยจากการสำรวจและวิจัยของบริษัทมายด์แคร์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2557) คาดว่าในปี 2560 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีปัญหาความอ้วนราว 24 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปี 2557 ที่มีจำนวน 22 ล้านคน และโรคอ้วนนั้นยังมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ได้ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพกันมากขึ้นโดยการหาวิธีการต่างๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการโฆษณาว่าสามารถที่จะลดหรือควบคุมน้ำหนัก โดยที่ไม่ต้องอดอาหารและประกออบกับกระแสนิยมที่ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคนทันสมัยที่มีความห่วงใยในสุขภาพ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ใน พ.ศ. 2548 เป็นร้อยละ 19.1 ใน พ.ศ. 2556 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2557) และในส่วนของอาหารเสริมลดน้ำหนักมีมูลค่า 8,500 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2555 เป็น 10,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2556 (Marketeer, 2015) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก โดยผู้วิจัยจะเน้นไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักโดยไม่ต้องอดอาหาร ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทพรีมา มายา จำกัด ตรงกับที่ผู้วิจัยจะศึกษาและมียอดขายถึง 100 ล้านบาทภายในปี 2560

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา พรีมา มายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์” และนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท พรีมา มายา จำกัด โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและคุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจที่รับรู้ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำทางออนไลน์ของลูกค้าพรีมา มายาไฟเบอร์รี่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

2.2 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายา ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริมคือสารอาหารที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมจากมื้ออาหารหลักอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์หรือเพื่อบำรุงสุขภาพตามความเชื่อของบางบุคคล ส่วนสารอาหารที่มักถูกนำมาทำเป็นอาหารเสริม ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน ฟอสฟอรัส สังกะสี อาหารเสริมถูกผลิตออกมาให้สามารถรับประทานได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผงและแบบน้ำ โดยอาหารเสริมอาจเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษาทางการแพทย์ที่ผู้ป่วยต้องรับประทานภายใต้การดูแลจากแพทย์เท่านั้นหรืออาจถูกวางจำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคควรรับประทานตามคำแนะนำของเภสัชกรและข้อบ่งชี้ที่ระบุบนฉลากอย่างเคร่งครัด บางคนมีความเชื่อว่า การรับประทานอาหารเสริมอาจช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ใช่ทุกคนที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมเพิ่มเติมจากสารอาหารที่ได้รับจากมื้ออาหารเพราะสารอาหารที่จำเป็นต่อกระบวนการเจริญเติบโตของร่างกายหรือการมีสุขภาพดี โดยส่วนใหญ่สามารถหาได้จากการรับประทานอาหารให้ครบโภชนาการทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมส่วนผู้ที่อาจมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม ได้แก่ ผู้ที่กำลังป่วยด้วยภาวะต่างๆ ผู้ที่แพทย์วินิจฉัยแล้วว่าร่างกายมีภาวะขาดสารอาหารชนิดใดๆก็ตาม ผู้ที่กำลังตั้งครรภ์หรือวางแผนมีบุตรและผู้ที่ไม่สามารถบริโภคสารอาหารเหล่านั้นได้ในปริมาณที่ร่างกายสมควรได้รับ เป็นต้น ทั้งนี้หากร่างกายขาดสารอาหารบางชนิด อาจทำให้เกิดภาวะอาการป่วยที่สร้างปัญหาแก่สุขภาพได้

4.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ

ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องด้วยราคามีส่วนที่ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของสินค้าหรือบริการกับราคา ดังนั้นราคาจึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดควรคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ ซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นการช่วยการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อต่อสินค้าและบริการ

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2547) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย 3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร วิไล จิระวัชร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่ดีกว่าที่จะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่า ราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจ ซื้อสินค้าของตัวเอง

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของ สินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็นสัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ กรณีย์ ศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายาไฟเบอร์รี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตรา พรีเมียมายา ไฟเบอร์รี่ทางออนไลน์ เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้ จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมายา ผ่านทางออนไลน์เท่านั้น

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย ที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์

กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน 2) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ได้เกิดจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 82.97 ช่วงอายุ 21 - 26 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.81 อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.39 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.99

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สินค้า พรีเมยาไฟเบอร์รี่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนานมาก รองลงมาคือสินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่มีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพ สินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น และสินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.23 4.23 และ 4.15 ตามลำดับ

ราคา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาโดยรวมนั้นมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้สินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นๆ มาก รองลงมา คือสินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสินค้าพรีเมยาไฟเบอร์รี่ มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.26 4.19 และ 4.15 ตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินสตาแกรมมากที่สุด รองลงมา คือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊ก สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา และ ผู้ขายทำการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 4.89 4.69 และ 4.52 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมนั้นมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่นเซ็ททดลอง ซื้อพรีเมยาไฟเบอร์รี่ในราคา 889บาท มากที่สุด รองลงมา คือระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่น ซื้อพรีเมยา 2 กล่อง แถม วิตามินซี 2 กล่อง ระดับความน่าสนใจของโปรโมชั่นเซ็ทคอมโบ ซื้อพรีเมยาไฟเบอร์รี่ในราคา 2,500 บาท ซื้อพรีเมยาไฟเบอร์รี่ในราคา1,700บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.36 4.30 และ 3.88 ตามลำดับ

6.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร ตราพรีเมยาไฟเบอร์รี่ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อในระดับมาก

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.580	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.010*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.055	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน	0.078	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ กรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ต้องการสินค้าเหมือนกัน เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ พงษ์เทพ (2546) กล่าวคือ หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์รี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็น

ต่างๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและ ตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรอง จากประสบการณ์ ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของ บุคคล อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นตามมาด้วยประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจ ก็จะยากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ รีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการ เลือกรับข่าวสารและอัตรา การรู้หนังสือ ระดับ การศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่ง ต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมา กล่าวได้ การศึกษา นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิด ความแตกต่างทาง ทักษะ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ได้เปรียบ เพราะ มีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ทั้งใน ยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความ ต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการ ศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดีมีความได้เปรียบอย่าง มากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟ เบอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคืออาชีพที่ต่างกันนั้นก็มีความสนใจในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีมายาไฟเบอร์เหมือนกัน เพราะรูปร่างหน้าตาเป็นส่วนหนึ่งทำให้มีความ มั่นใจในอาชีพการงาน ความรู้สึกที่คนเรามีต่อรูปร่างหน้าตาตัวเอง นับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้ที่มีความรู้สึกที่ดี ต่อรูปลักษณ์ของตัวเอง พอกพอใจกับร่างกายของตัวเอง ย่อมมีความสุข และมั่นใจในตัวเองเวลาปฏิสัมพันธ์กับ คนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศรีรัตน์ (2544) กล่าวคือ การมีอาชีพการงานสูง ก่อให้เกิดความต้องการ ทางด้านสังคม หรือความต้องการยอมรับและความรักในหมู่คณะ

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมาก nder ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและรสนิยมความชอบของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า โดยแท้จริงอาจเป็นจากรสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีมายาไฟเบอร์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่สนองความ ต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตนหรือไม่ก็ตาม สอดคล้อง กับ ทฤษฎีของ วรชศิริ (2543) สิ่งที่เสนอแก่ ตลาดที่ สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคารวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่ง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายรวมซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เนื่องจากการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตนั้น มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ นพวรรณ มีสมบุญ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง การตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เครื่องที่ ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ทิววรรณ จันทร์เชื้อ (2553) ศึกษาเรื่องวิจัยเชิงประจักษ์ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของ ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราพรีเมียมาไฟเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมทางการตลาดซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือโปรโมชั่นทางการตลาดนั้น ดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่และหน้าเก่าได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้าคุณภาพ มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือผ่านการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มุ่งเน้นการโปรโมททางบริษัทพรีเมีย มายา มีความประสบความสำเร็จในด้านการเป็นอาหารเสริมด้านควบคุมน้ำหนัก ที่เห็นผลดีที่สุด และด้านความสำเร็จทางการเงินของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเข้าไป

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะในมุมมองของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ใดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ย่อมแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ว่าเป็นสินค้าที่ดี ปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ในครั้งต่อไป

3. ควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพของสินค้าให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราพรีเมียไฟเบอร์รี่ มีการพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้นต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง สู่การเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

9.เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). ตลาดอาหารเสริมพื้นเทรนรักสุขภาพ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562 จาก www.bangkokbiznews.com.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีไล จิระวัชร, (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา. ม.ป.ท.: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2557). อาหารเสริมจากปากคำผู้เชี่ยวชาญ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก www.m-culture.go.th
- แสง รัตนมงคลมาศ. (2547). แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, Thesis.swu.ac.th, goodlifeupdate วิถี ดู แล ตัว เอง ฉบับ บั ง าย สาว ทำ งาน นั อย <https://goodlifeupdate.com/lifestyle/63480.html>
- Marketeer, (2015). ตลาดอาหารสุขภาพ, <https://marketeeronline.co/archives/81511>.