

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา

Marketing Mix Affecting Product Selection Dietary supplements of consumers in Phayao Municipality

อนุสรา คนกล้า*

มารุต คุปฎิพัทธ์นุกูล**

ปิติ ถนัดกิจ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยาและเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ จำหน่ายสินค้าหลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้และแนะนำสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการลด แลก แจก แถม สำหรับด้านกายภาพ ต้องมีความชัดเจนของโลโก้หรือยี่ห้อของสินค้า และด้านกระบวนการให้บริการ จะต้องมีความถูกต้องในการชำระเงิน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งมี 2 ด้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

**อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

***อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย เพราะมีราคาและคุณภาพเหมาะสมกับสินค้า สำหรับปัญหาในการซื้อสินค้าและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstracts

This research aims to study Marketing Mix Affecting Product Selection Dietary supplements of consumers in Phayao Municipality, And to compare the marketing mix that affects the purchase of various supplements of consumers in Phayao Municipality. Data were collected by questionnaire with 385 samples. Select sample by Accidental Sampling, Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and One-way analysis of variance found that Marketing Factors Affecting Product Selection Dietary supplements of consumers in Phayao Municipality, The overall is at the highest level Consumers value the product mix about Products are good quality, according to the properties and properties. The price is the right price for the product. Distribution channel is the location is convenient to buy a variety of products. Can be purchased easily, for example Department stores, drug stores, convenience stores Marketing promotion Is there a salesman or an officer who specializes in educating and recommending products., There are promotions to attract consumers by reducing redemption. The physical aspect must be clear of

the logo or brand. The process of service is accurate in payment. Comparative results were found. Respondents with different gender. The importance of marketing factors is different, there were two significant differences at the 0.5 level of price and distribution channel. The average monthly income and education levels differed significantly from the market is not differences. Most consumer behaviors of buying supplements. Most buy body care products because of the price and quality of the product. Problems buying and servicing the overall is low.

Keyword : Marketing Mix, Buying supplements to consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมีความห่วงใยในการดูแลสุขภาพ สุขภาพมากกว่าในอดีต จะเห็นได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและการใช้บริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น คลินิกเสริมความงาม การออกกำลังในฟิตเนสและการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมบริโภคกันแพร่หลาย ทุกเพศ ทุกวัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความหลากหลายกันออกไปหลายประเภท เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดน้ำหนัก และบำรุงร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ด้านสังคม มีผลทำให้เกิดการพัฒนาทัศนคติและค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นเช่นกัน

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

หมายถึง ผลลัพธ์ที่ผู้ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง อาจจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ป่วย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางประเภทจะมีขอยกเว้นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องห้ามสำหรับ ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เด็กและสตรีมีครรภ์ สามารถหาซื้อได้หลายช่องทางเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ธุรกิจขายตรง ร้านค้าออนไลน์ ทำให้งานต่อการเลือกซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้และได้ความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วช่วยให้สุขภาพดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความวิตกกังวลว่าร่างกายของตนเองได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าสามารถรักษาโรคหรือช่วยให้ร่างกายผิวพรรณเปล่งปลั่งขาวใส ไร้ริ้วรอย รูปร่างสมส่วน สวยงามขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะขึ้นอยู่กับการได้เห็นตามสื่อโฆษณาต่างๆ การแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

สถานะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกสู่ตลาดมากกว่า 1,000 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อย มีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองตลาดในประเทศ ลักษณะการขายมีหลากหลายช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามการจำหน่ายในร้านค้าปลีกได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจนี้จะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้นและต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดที่มีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าประชาชนจะมีรายได้น้อยแต่ยังมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากได้ให้ความสำคัญ

ต่อสุขภาพ ร่างกาย ผิวพรรณของตนเองให้มีสุขภาพดี อยู่เสมอ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกระแสนิยมอย่างมากในทุกเพศทุกวัย เพราะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากสื่อทางโทรทัศน์โดยมีนักแสดง นางแบบ นักร้อง เป็นผู้รื้อฟื้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ละยี่ห้อ และจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด รวมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มวัยรุ่น โดยจำแนกลักษณะตาม เพศ อายุ และรายได้

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและยอมรับได้ รวมทั้งผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม มีการจัด

จำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเป็นรองของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีความแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี - 60ปีขึ้นไป

3. **ขอบเขตด้านสถานที่** การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

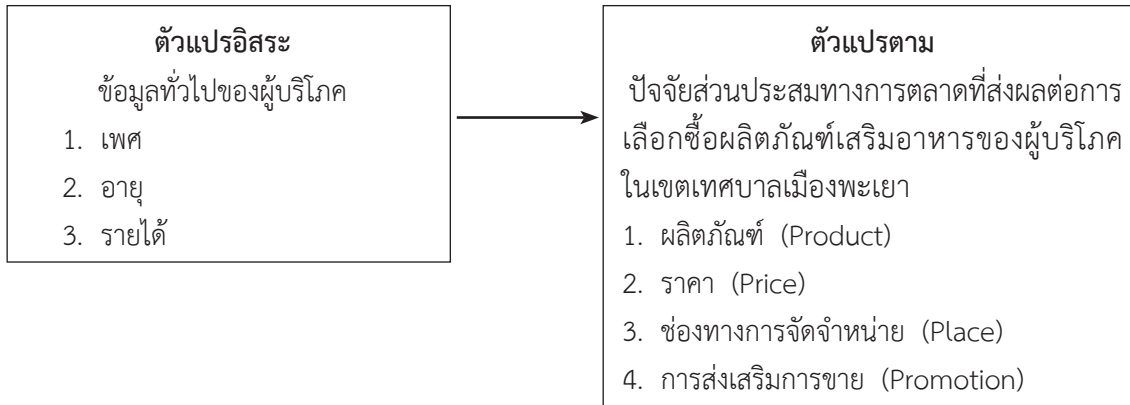
5. ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

5.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีจนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด และมีแนวโน้มในการเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำนวน 17,585 คน โดยการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำนวน 17,585 คน โดยได้คำนวณโดยใช้สูตร Yamane (ซูครี 2549:64) โดยให้มีความผิดพลาดที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเกินไว้ทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเพื่อให้ได้

แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาเพื่อคัดออกและจากการตัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มี 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open ends) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ในแต่ละด้านของผู้บริโภคนอกเหนือจากคำถามที่ตั้งขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของ เครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูล เนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่จะถาม

3.2 เขียนคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะถามในแต่ละด้านหรือตัวแปรที่จะศึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่เป็นฉบับร่างให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้อง แล้วคะแนนดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

จากนั้นนำคะแนนของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

4. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม และนำไปทดลองใช้ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าแอลฟา (α)

5. นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตามโครงสร้างเนื้อหาความเป็นปรนัย ปรับปรุงหลังทดลองใช้แล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำนวน 400 ราย โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

4.1 ทดสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งแรก

4.2 ตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องของคำถาม คำตอบและความสมบูรณ์ของข้อมูล

4.3 การสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยกำหนดวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

4.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามตามข้อมูลจริงจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่ต้องการ

4.5 บันทึกข้อมูลทั้งหมดไว้ในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for social Science 14 for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของกลุ่มวัยรุ่นโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ T-test และ F-test

5.2 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจังหวัดเชียงราย โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ T-test และ F-test

5.3 แบบสอบถามปลายเปิดได้นำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าหลากหลายสามารถซื้อหาได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อออนไลน์หรือการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ รองลงมา คือ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และต่ำที่สุด คือ การขายผ่านตัวแทนหรือโดยบุคคล นำเสนอสินค้าถึงบ้าน

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดีมีสรรพคุณตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ และต่ำที่สุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

3. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคา สินค้าชัดเจนและต่ำที่สุด คือ ความหลากหลายของราคา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ รองลงมา คือ การสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า เพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล และต่ำที่สุด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ได้ผลการเปรียบเทียบดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าจำนวน 2 ด้าน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพศชายให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศหญิง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำนวน 1 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อควรระบุหรือกำหนดมาตรฐานการบริโภคในแต่ละช่วงอายุว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ด้านราคา ส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ควรกำหนดให้ชัดเจนในฉลากไม่ควรให้ผู้ขายปรีถรรูราคาเองเพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ลดลงเนื่องจากราคาไม่เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเป็นสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำ เช่น ร้านขายยา คลินิก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาเกินจริง อยากให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบ ควบคุม ดูแล คุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบทลงโทษของผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากทุกด้านโดยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวิทย์ วันชัย (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ความเห็นในปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ

ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี ตันติผาติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาการใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า เพศหญิงมีความเชื่อว่าช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงและช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการ มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางร้านขายยา จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางอินเทอร์เน็ต จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว และประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีความเชื่อว่าร้านขายยาเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นด้านการได้รับการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรจะระบุช่วงอายุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไว้ให้ชัดเจน เนื่องจาก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสินค้ามีคุณภาพดีตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดใด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากโลกออนไลน์ปัจจุบันก้าวไปอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นคว้าหรือสอบถามผู้เชี่ยวชาญได้ง่าย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมีคุณภาพจริงๆ ตามที่ได้กล่าวอ้างไว้ ควรจะมีการรับรองมาตรฐาน อย. เพื่อยืนยันในคุณภาพ และให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ฉลากของผลิตภัณฑ์ควรพิมพ์ราคาให้ชัดเจน ไม่ควรมาเขียนตีแปะเอง เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความน่าเชื่อถือลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องมีการตรวจสอบเบื้องต้นก่อนว่าสรรพคุณ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ หากศึกษาข้อมูลแล้วพึงพอใจก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบกับปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามความต้องการได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานที่จำหน่ายควรจะมีค่าน่าเชื่อถือและมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากมายชนิดหลายยี่ห้อ ทำให้มีการแข่งขันกันสูง จึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายวิธี เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดบางประเภทมีการโฆษณาสรรพคุณเกินจริง ควรจะมีองค์กรภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลและตรวจสอบคุณภาพว่าเป็นไปตามที่โฆษณาหรือไม่ รวมไปถึงบทลงโทษที่จริงจังต่อผู้กระทำผิด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค

ได้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคควรมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำก่อนการเลือกซื้อจึงจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้สนใจทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา เพื่อจะได้ทราบช่องทางการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2550). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก**. กรุงเทพฯ เพชรสีน้ำเงิน.
- จิรวิทย์ วันชัย. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ลลิตา ขำแสง. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **ช่องทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557. จาก http://www.itforsme.net/new/knc_detail.php?id=112, 2556
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556) **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค: กรุงเทพฯ.
- Phong zahrun's Blog. (2558). **จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2557 จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2015/05/24>