

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพ
ผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

FACTORS INFLUENCING PRODUCTION ORDER DECISIONS PRODUCE AND CREATE
HEALTH SUPPLEMENT BRANDS THROUGH DIGITAL MEDIA OF SCG GRAND CO., LTD.

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร¹ ธิติพงษ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์² ณัฐฐวัฒน์ แซงภูเขียว³ ธัชกร วงษ์คำชัย⁴ และ ชัยวิษณุ ม่วงหมี⁵

Ntapat Worapongpa, Tithipong Limlertrid, Nattawat Zangphukieo, Tachakorn Wongkumchai
and Chaiyawit Muangmee

Article History

Received: 2022-08-29

Revised: 2022-10-20

Accepted: 2022-10-20

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการสั่งผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ศึกษาวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจสั่งผลิต มีเหตุผลที่สั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพเพราะความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท โดยตัดสินใจจากแหล่งสื่อ Facebook เว็บไซต์ และเยี่ยมชมกระบวนการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ส่วนใหญ่ตัดสินใจ

¹⁻² ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา สถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา

สมาคมการศึกษาทางเลือก Corresponding Author E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education

Educational Innovation Institute Alternative Education Association, Email: dr.thiwat@gmail.com *Corresponding author

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University University

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science Thonburi Rajabhat University

⁵ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Management Science Bansomdetchaopraya Rajabhat University

สิ่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัทเอสซีจีแกรนด์จำกัด เจ้าของแบรนด์ ธุรกิจขายตรง จากผู้ประกอบการ กลุ่มดารา / นักแสดง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล Influencer

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งผลิต ผลิต อาหารเสริมสุขภาพ สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

Objectives 1. to study factors influencing production order decision Production and branding of health supplements through digital media 2. To study the marketing factors pertaining to the production of health supplements through digital media of SCG Grand Co., Ltd. The researcher collected a complete questionnaire from a sample of 400. Data analysis from the questionnaire A computer program was used to calculate statistical values, including percentage, mean, and standard deviation. and statistical hypothesis testing, Multiple Regression Analysis

The results showed that 1) Deciding to order production There is a reason to order Produce health supplement brands because of the credibility of the company. By deciding from the media source Facebook website and visiting the production process at the highest level 2) Most decide to order production. Production and branding of health supplements through digital media of SCG Grand Co., Ltd. Brand owners, direct sales businesses from entrepreneurs, celebrities/actors, social media influencers, influencers

Keywords: Decision to order Production, Production of Health Supplements, Digital Media, social media

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีย่อมส่งผลให้บุคคลทั่วไปนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในชีวิตมากขึ้น ได้มีบทบาทสำคัญอำนวยความสะดวกเร็วในการสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จจากการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลที่อยู่ในรูปแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นับเป็นสิ่งสำคัญสู่การเชื่อมโยงไร้พรมแดน ทำให้ผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เห็นหรือได้รับชมข้อมูลข่าวสารจากการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจ พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง พ.ศ. 2555– พ.ศ. 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 96% และชีวิตของคนไทยก็เปลี่ยนสู่ความเป็นยุคดิจิทัลอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน พฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล เดือนกันยายน พ.ศ.2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวันในวันทำงาน/เรียน และ 11 ชั่วโมงใช้ในวันหยุด โดยช่วงอายุ 18-37 ปี ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา ช่วงอายุ 38-83 ปี ที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้เห็นว่าในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ สังคมไทยในปัจจุบันมีการตื่นตัวด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้หญิงมีทิศทางมุ่งเน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากขึ้น เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่ครบตามหลักโภชนาการ และมีความเสี่ยงกับปัญหาภาวะสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษต่อร่างกาย ส่งผลกระทบให้เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะเริ่มเสื่อมลงเร็วกว่าปกติ ผู้บริโภคต่างเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถทดแทนอาหารได้ ช่วยบำรุงกำลังให้รู้สึกสดชื่นกระฉับกระฉ่ง ช่วยให้สติปัญญาดีขึ้น และช่วยรักษารูปร่างให้งดงาม ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารเสริมช่วยป้องกันลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ช่วยป้องกันการแก่ก่อนวัย ช่วยป้องกันความจำเสื่อม การบริโภคอาหารเสริมทำให้เกิดความมั่นใจสุขภาพดี

ขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดค่านิยมบริโภคอาหารเสริมมากขึ้นที่อยู่ในรูปแบบชนิดเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด หรือลักษณะอื่นที่มีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่คาดหวังด้านเสริมสุขภาพ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564)

ปัจจุบันผู้หญิงไทยมุ่งเน้นบริโภคอาหารเสริมชนิดรับประทานมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีด้วยอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าและประสิทธิภาพต่อการบริโภคมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของตนเองและครอบครัว รวมไปถึงผู้บริโภคที่รับประทานอาหารครบทั้ง 5 หมู่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกายแล้ว แต่ยังคงมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันด้วยความเชื่อที่ว่าช่วยบำรุงร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงมีสุขภาพดี (กฤติน ชันละและ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ, 2565) และเพื่อเป็นการบำรุงผิวพรรณ ชะลอวัย บำรุงสมอง ความจำ สายตา หรือควบคุมน้ำหนัก ตามค่านิยมโดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย เพื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารเสริมโดยเฉพาะผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ผิวพรรณสวยงาม เปล่งปลั่ง เนียนใส ดูดีอยู่เสมอ (มยุรา ธรรมวัฒนา กุล และ ธีรณันท์ บุญอยู่, 2565) โดยที่อาหารเพื่อสุขภาพความสวยงามเป็นอาหารเสริมบำรุงผิวชนิดรับประทานโดยสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งช่วยซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิวและป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ ยังรักษาสมดุลของร่างกายตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2565)

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยสนใจทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด อันจะเกิดแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนประกอบธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการสั่งผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสรรค (เอนกศักดิ์พงษ์ และ เนตรพัฒน์ ฌายาวีราช, 2014). ระบุปัจจัยคือ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ได้แก่ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐาน 2. ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกลุ่มอิทธิพลอื่น ๆ

ปัจจัยทางการตลาด มีความเชื่อมโยงมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด (Marketing Strategies) ด้านตลาดบริการนั้น นอกจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทั่วไป ที่ประกอบไปด้วย 4Ps นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน พยัต วุฒิรงค์, 2557: 85)

การตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคมักมีขั้นตอนในการแสวงหาสินค้า เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นคว้าหาข้อมูลลักษณะสินค้าที่ต้องการ โดยจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูล ระบุการประเมินทางเลือกไว้คือ

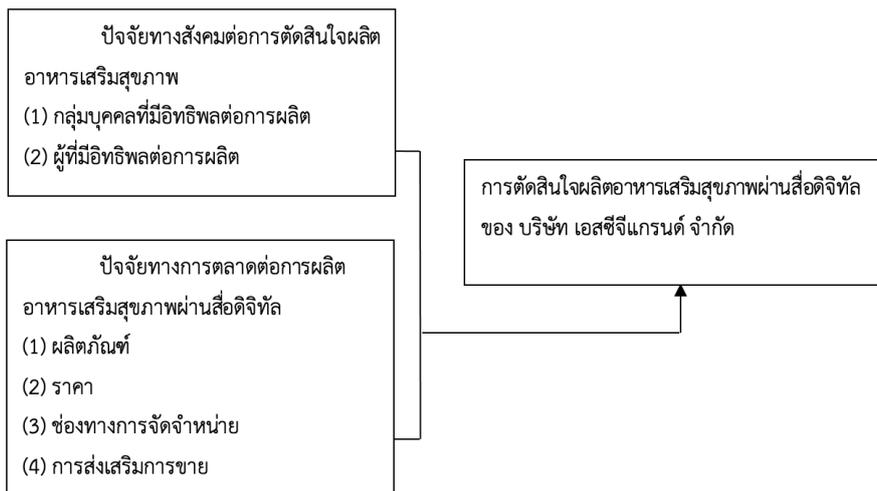
(1) การยอมรับปัญหา (2) การอธิบายความต้องการทั่วไป (3) การกำหนดลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (4) การแสวงหาผู้ขาย (5) การขอให้ส่งข้อเสนอ (6) การคัดเลือกผู้ขาย (7) การกำหนดเงื่อนไขการซื้อขายให้เป็นปกติกิจ และ (8) การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยตัวแปรที่สำคัญในการจัดการการตลาด ความเชื่อมโยงมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด (Marketing Strategies) ระบุแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดไว้คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รลธิ์ ดาสังข์ บุญนาค, 2565)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลเพื่อสื่อสาร กับผู้บริโภคได้กล่าวว่าการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการพัฒนาการของตลาดในอนาคต หากผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ประกอบการมีความประสงค์จะขายสินค้า (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และ รุ่งทิวาชอุทอง, 2564) ส่วนใหญ่จะหาช่องทางการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) ทั้งนี้เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ระหว่างผู้จำหน่ายสินค้ากับลูกค้าหรือผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล (ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, 2564) ที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเป็นโยบายกับลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412,014 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร ธันวาคม พ.ศ. 2563) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973:125) มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ซึ่ง สุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีไม่เจาะจงคนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412,014 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร ธันวาคม พ.ศ. 2563)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลจำนวน 7 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 5 ข้อ 4 ระดับ โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.50 ปรับปรุงข้อคำถามหรือตัดทิ้งสำหรับข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 (Rovinelli and Hambleton, 1977) อ้างถึงใน พิซิต ฤทธิ์จรูญ, 2561: 242) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 445) ผลรวมหาค่าความเชื่อมั่น $\text{Alpha} = .837$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลด้านธุรกิจรับผลิต OEM และด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จากหนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรผู้ที่เคยสั่งผลิตอาหารเสริมผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น พิจารณาตามความสนใจในการตอบสอบถามและรอเก็บแบบสอบถามทันที

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การพหุคูณถดถอยพหุคูณหาความสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 60)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการสั่งผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีซีแอนด์ จำกัด

ตารางที่ 1

แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดต่อการผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม

ปัจจัย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	.538	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.10	.327	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	.353	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.31	.339	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	.241	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดต่อการผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.10 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รองลงมา มีส่วนลดราคาสินค้า การขึ้นทะเบียนอาหารและยา ในการผลิตครั้งต่อไป มีการระดมยอดผลิตเพื่อแลกของสมนาคุณ ความสามารถ ของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า และสุดท้ายใช้การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน อ.ย. ISO GMP ฮาลาล HACCP รองลงมา สรรพคุณตรงตามที่ต้องการ ความมั่นใจใน ความสะอาดปลอดภัย และสุดท้ายความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ AI SCAN ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีบริการส่งฟรี และรองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าและวัตถุดิบที่เลือกและสุดท้ายสามารถต่อรองราคาสินค้าที่ผลิตกับผู้ขายได้ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที รองลงมา ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีการจัดโชว์สินค้าและกระบวนการผลิตที่ชัดเจน และสุดท้ายสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน AI Chatbot ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้จากตารางที่ 2 ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ตารางที่ 2

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัย	การตัดสินใจ			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.267	.036	.369	7.470	.000*
2. ด้านราคา	-.136	-.056	-.114	2.415	.016*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.263	.052	.239	5.084	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.128	.051	.112	2.516	.012*
R ² = .485, F = 30.454, Sig = .000					

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลทางบวก และด้านราคาส่งผลทางลบ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาดต่อการสั่งผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณารายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มากกว่า รองลงมา มีส่วนลดราคาสินค้า การจดทะเบียนอาหารและยา ฮาลาน ในการผลิตครั้งต่อไป มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ความสามารถ ของพนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller, (2012) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นการจูงใจ แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากการโฆษณา การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณย์พัณณ์ อิมประเสริฐ, 2565) และ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ซึ่งพบว่า ธุรกิจเครื่องมือการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 2) ด้านเว็บไซต์ 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม 4) ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 5) ด้านการค้นหาหน้าแรกในตัดสินใจซื้อสินค้า และ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน อย. รองลงมา สรรพคุณตรงตามที่ต้องการ ความมั่นใจใน ความสะอาดปลอดภัย และสุดท้ายความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ ชัยวิษญ์ ม่วงหมี, 2565) และ (ธนพล วีราสา และ เพชรรัตน์ มานะสมจิตร์, 2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด และ เรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเมล็ดองุ่นด้วยเทคโนโลยีการผลิตพาร์อินฟาร์เรดเพื่อการชะลอวัย พบว่า ได้แก่ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ มีผลการประเมินสูงสุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านความปลอดภัยและมีการวิจัยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ อาหารเสริมที่มีนวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในด้านการผลิต

1.3 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีบริการส่งฟรี รองลงมา ราคาถูกกว่าผลิตอาหารเสริมรายอื่น และสุดท้ายสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ชายผู้รับผลิตได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2563). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะ องค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยผลการศึกษา พบว่า การปฏิบัติงานจริงในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ผลการดำเนินงานด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที มากกว่า รองลงมา ความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญและนักพัฒนาธุรกิจอาหารเสริม และสุดท้ายสามารถส่งผลิตและสอบถามรายละเอียดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัทธมน เดชประภัสสร , 2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาฏอนงค์ นามบุตตี, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ มากกว่า รองลงมา สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตกแต่งสวยงามเป็นที่ดึงดูดแก่การพบเห็นและเข้าใช้บริการ สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce และแหล่งซื้อหาได้ง่าย

ระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พลวัฒน์ เศรษฐบุรีรักษ์, 2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเกี่ยวกับมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านราคาให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ กับคุณภาพ มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ มีการจัดรายการสินค้า ในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ การขายโดยระบบขายตรง ด้านสังคมและวัฒนธรรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับเห็นคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผล และความนิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

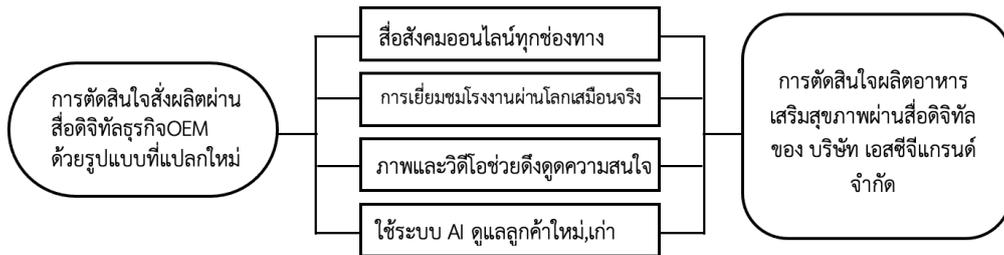
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากผู้ประกอบการ กลุ่มดาร่า / นักแสดง มีวัตถุประสงค์ที่จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพราะความน่าเชื่อถือในตราหือของผู้ผลิต โดยผลิตภัณฑ์เสริมเดือนละ 1 ครั้ง ด้วยจำนวนเงินแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 3,000 ขึ้น โดยติดต่อผลิตจากแหล่งสื่อ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งนภา สิงห์สถิตย์, 2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก Facebook เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพประเภทคอลลาเจน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ แพทย์/เภสัชกร ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 200,000 บาทต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมหานครพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรวมถึงการทำการตลาดและการทำธุรกิจความนิยมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในเพียงตัวบุคคล แต่ยังเป็นที่ยอมรับในบริษัทต่าง ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะผลประโยชน์มากมายที่จะได้รับ เช่น การช่วยให้บริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เปรมจิต ดั่งสกุล, 2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. ซึ่งระบุว่าปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญมาก ใช้เชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูลแนะนำและเคล็ดลับ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความน่าสนใจในกลุ่มคนรู้จักและเพื่อนๆ นักการตลาดยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและบรรลุเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากการแนะนำบน Facebook, Twitter หรือ Myspace ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 2

แสดงผลของตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด



จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการจัดการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ ด้านช่องทางการติดต่อสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที ด้านการส่งเสริมการขายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานการรับรอง ISO .อ.ย. ฮาลาล และด้านราคาต้องมีบริการส่งฟรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลและเข้าการเยี่ยมชมของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด และเพื่อยกระดับการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรม เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการผลิตอาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล ในผู้ที่เคยผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อผ่านสื่อดิจิทัลมาก่อน รวมถึงผู้ที่ไม่เคยผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ รุ่งทิวาชูทอง. (2565). การจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถีกุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 6(1), 120-135.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวายหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(2), 41-53.
- ณัฐกาญจน์ ทิพย์รักษ์ และ รสิ ตาสังข์ บุญนาค. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรานอค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 661-672.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตวิถีกุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดตำบลสัมปทวนอำเภอ นครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 101-115.
- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์นมหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย (Online)*, 1(2), 41-51.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และ ชัยวิชญ์ม่วงหมี. (2565). การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำกัด. *วิทยาการการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 42-50.
- มยุรา ธรรมวัฒนากุล และ ฉัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(3), 85-99.
- กฤติน ชันละ และ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2565). องค์ประกอบด้านอวัจนภาษากับความเป็นผู้หญิงในโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพสำหรับผู้หญิง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 10(2), 171-197.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 161-174.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ. (2563). ลักษณะ องค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 30-45.
- กรสรศักดิ์ เอนกคัยพงษ์ และ เนตร์พัฒน์ ญาวยวิราช. (2557). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 9(2), 16-26.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา. (2561). *เทคนิคการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อื่นๆ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ชนพล วีราสา และ เพชรรัตน์ มานะสมจิตร. (2565). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดเมล่อนด้วยเทคโนโลยีการผลิตฟาร์อินฟราเรดเพื่อการชะลอวัย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาตรีบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต. [ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาฏอนงค์ นามบุคดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 353-374.
- เปรมจิต ตั้งสกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พลวัฒน์ เศรษฐบุรีรักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- รุ่งนภา สิงห์สถิต. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมู่บ้านจอมบึง
- วงศ์เดือน นุ่นทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (13th ed). Prentice Hall.