

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISION FOR DIETARY
SUPPLEMENT IN MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE.**

สายน้ำผึ้ง หมื่นเงิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (5) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี โดยจะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง ทั้งนี้เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่มาจาก Internet/social media โดยจะซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีชื่อว่า Shopee มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

This study aimed to examine personal factors online shopping behavior, Online marketing mix, consumers decision to purchase online dietary supplement, compare the difference of consumers decision by personal factors and relationship between online marketing mix and consumers decision to purchase online dietary supplement in Mueang district, Chiang rai province.

The sample group in this study was consisted of 400 consumers in Mueang district, Chiang rai province who purchased dietary supplement. The research instrument used for collecting data was questionnaire. The statistic for data analysis was descriptive statistic consist of frequency, percentage, standard deviation and inferential statistic, tested utilizing t-test, One Way ANOVA and Pearson product moment Correlation.

The study revealed that the most sample group were female, aged 31-40 years old, with bachelor's degree. They work as private company employees, earned 15,001-20,000 bath per month. They bought dietary supplement in an average of 1-2 times per year. They spent an average of 501 - 1,000 bath per purchase. The reason of buying dietary supplement is to maintain the balance in the body. Internet and social media influence consumers to buy it, especially Shopee (online shopping platform).

The personal factors revealed that differences in age, education, occupation and income influence consumers decision in Mueang district, Chiang rai province at a significance level of 0.05.

The online marketing mix is related with consumers purchase decision in Mueang district, Chiang rai province. Results indicated that consumers decision about online purchase of dietary supplement were impact by product properties, prices, the distribution channels and privacy policy at a significance level of 0.05.

Keyword : Online marketing mix, decision to purchase, dietary supplement

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนจึงหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการพักผ่อนให้เพียงพอ และหันมาดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าเชิงรักษา ซึ่งส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโตขึ้นด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยจากการอ้างอิงข้อมูลภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลก โดย Euromonitor ประเมินว่า ระหว่างปี 64-69 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลก จะเติบโตเฉลี่ยได้ทีปีละ 5.3% ซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 64 เป็น 1.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 69 หากพิจารณาในรายประเทศ ยังคาดว่าในช่วงปี 64-69 อินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 11% มาเลเซีย 10.1% เวียดนาม 9.8% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย จะเติบโตเฉลี่ยที่ 5.1% ในช่วง 6 ปีนี้ (สำนักข่าวอินโฟ-เคสท์, 65) ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูงขึ้นตามมา ดังนั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบกับในปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต” ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์อย่างมาก โดยจากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ภายในระยะเวลา 12 ปี นับจากปี 2544 ถึงปี 2556 โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 (สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตก็ได้มีบทบาทมากขึ้นทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ หรือธุรกิจพาณิชย์ออนไลน์ (E - Commerce)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อจะได้ทราบว่า ปัจจัยไหนบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของลูกค้า โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือน กรกฎาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิรวัชร งามละม่อม (อ้างถึงใน นางสาวขวัญชนก พจนานุกรณ์, 2562, หน้า13) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน นางสาวขวัญชนก พจนานุกรณ์, 2562, หน้า13) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะ

สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

นางสาวนัยรัตน์ ตันตราสืบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 ถึง 24.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้งานผ่านโทรศัพท์ หรือ สมาร์ทโฟน จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ เช่น ใช้ Social Network, Email เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ต่อครั้ง ราคาระหว่าง 501 ถึง 1,000 บาท โดยเลือกชำระเงินผ่านตู้ ATM สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ คือ Facebook, Instagram จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงาม และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้สะดวก สามารถเปรียบเทียบข้อมูล และราคาได้หลายเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปีละครั้ง โดยครั้งล่าสุดมีความรู้สึกพอใจ ในระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่าง กันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกันอย่างใด ในขณะที่ยังคงมีรายได้อverage และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้อverage ที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อverage ต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าย่านเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 109,153 คน โดยแบ่งเป็น เพศชายจำนวน 51,997 คน และเพศหญิงจำนวน 57,156 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณแบบทราปจำนวน ประชากรที่มีจำนวนนับได้จากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, อ้างอิงในอรุณทิพย์ ปัญญา, 2562, หน้า 41) โดยจากจำนวนประชากร 109,153 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพลลิงค์แบบสอบถาม (Google Form) ไว้ตามเว็บไซต์ที่พูดคุยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพ และความงาม เช่น กลุ่มป้ายยาสกินแคร์, กลุ่มของม้นต้องมี skincare/เมียบหมอขอรีวิว xdrkengw รวมทั้งเฟซบุ๊กที่มีการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีกำลังในการซื้อ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ T- test ส่วนที่จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ค่า (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ Scheff's

2) การวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ทั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยส่วนใหญ่จะมีราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ที่ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ทั้งนี้เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม จำนวน 316 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.20 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่มาจาก Internet/social media จำนวน 280 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.80 โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีชื่อว่า Shopee มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 (2) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 (3) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 (4) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และ (6) ด้านการบริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง และผ่านมาตรฐานด้านความปลอดภัย (อย.) และมีฉลากกำกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน มีระดับความสำคัญระดับมาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก

3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีระดับความสำคัญระดับมาก

3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีการรีวิวจากผู้ที่ใช้จริง มีระดับความสำคัญระดับมาก

3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระบบรองรับความปลอดภัยของข้อมูล และการชำระเงิน เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูง มีระดับความสำคัญระดับมาก

3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ลำดับถัดมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ 3.48 และ 1.16

การอภิปรายผลและทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ้างอิงใน นางสาวขวัญชนก พจนานุกรณ์, 2562, หน้า 13) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของ วชิรวิชร งามละม่อม (2558, อ้างอิงใน นางสาวขวัญชนก พจนานุกรณ์, 2562, หน้า 13) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกักัน การตัดสินใจที่ต่างกักันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นางสาวนัทธมน (เดชประภัสสร, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกักัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกักัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกักัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวนัยรัตน์ ตันตราสืบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นระยะเวลานานต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ มีการบอกวิธีการชำระเงินชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก

ได้แก่ มีการ Review สินค้าจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ปัจจัยด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวมีผลต่อผู้หญิงวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรก ได้แก่ การมีระบบรับรองความปลอดภัยข้อมูล และการชำระเงิน และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกได้แก่ มีการให้คำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าผู้หญิง วัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของ ลูกค้า พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี มีราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ที่ 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ เพื่อช่วยเสริมสร้าง สุขภาพโดยรวม ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่มาจาก Internet/social media โดยจะซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีชื่อว่า Shopee มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้าน

การให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวนัยรัตน์ ตันตราสีบ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้หญิงวัยทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรเดือนเมษายน 2565. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลกระหว่างปี 64-69. สืบค้นเมื่อ 8 พ.ค. 65, จาก <https://www.infoquest.co.th/2022/169233>