

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fiber

Requirement and Operations of
Dietary Supplement Product Business
Fiber Detox of Lover Fiber Brand

ณัฐกร คีตรอบ

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์

Lover Fiber

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา1) ความต้องการของตลาด

2) ยอดขาย3) การดำเนินการของธุรกิจและ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและ
ผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

1) ความต้องการของตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคประกอบช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้
ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี 2) ยอดขายทางบริษัทมียอดขายต่อเดือน
ประมาณ 120,000 บาทต่อเดือน ในการขายผ่านระบบออนไลน์ 3) การดำเนินการของธุรกิจกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มลูกค้า
ที่ทางบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 18-50 ปี) และ
กลุ่มผู้สูงอายุต่อมาเป็นกลุ่มลูกค้ารองจะวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 18-30ปี) ที่เริ่มหันมาใส่ใจด้านสุขภาพ และ 4)
การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางการนำเสนอสินค้าเป็น 2 ช่องทาง Offline โดยการขายปลีกผ่านร้านสะดวกซื้อ
โรงพยาบาลร้านค้าประเภทที่ขายสินค้าสุขภาพและร้านขายยารวมทั้งการออกบู๊ตตามงานต่างๆเน้นสำหรับโฆษณา
สินค้าช่องทางOnline จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางช่องทางต่างๆของ
ร้านเช่นไลน์หรือ Facebookการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
กับการดำเนินงานของธุรกิจจากการเก็บแบบสอบถามพบว่ามีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ
44.1 เพศหญิง ร้อยละ55.9 อายุพบว่าอยู่ระหว่าง31-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ที่การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้พบว่าอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox สิ่งที่ถูกค่าคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร คือคำนึงถึง สินค้าที่มี อ.ย รับรองคุณภาพพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้ช่องทางFacebookในการ
สั่งซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, Fiber Detox , Lover Fiber

ABSTRACT

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

market demand **Dietary Supplement Product** business It is a business that is growing rapidly. Due to the demand for consumer health trends, the current trading channels can be easily made via online channels, in the past five years, growing an average of 10% per year. 120,000 baht per month In online sales 3) operations of the business Customer group is a group of customers who The company will be divided into 2 groups: the main customer group is female, adolescent to working age (range 18-50 years) and elderly group, later it is a secondary customer group, teen to working age (range 18-30 years). And 4) Strategic management by using two offline channels through convenience store retail sales. Hospitals, types of stores that sell health products And drugstores Including bouting at various events focusing on product advertisements on Online channels Selling products through dealers, customers can order products through different channels of the store such as Line or Facebook. Collecting data from the target audience of the business. And entrepreneurs or study information related to the operation of the business From the collection of questionnaires, it was found that General information of 44.1% male respondents, 55.9% female, aged between 31-35 years. The highest level of education. Stay at a bachelor's degree Most of the occupations are Private company employee Revenue was found between 20,001-30,000 baht data on purchasing behavior of fiber detox products, the thing that customers consider the most when choosing to buy food supplement products is to take into account the products with FDA quality certification. Via Facebook to order products

Keywords: Operational Requirements, Dietary Supplements, Fiber Detox, Lover Fiber

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วทำให้เวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต เป็นผลให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นกันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหมายถึง กลุ่มอาหารเสริมพร้อมดื่ม อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ผสมวิตามินและสมุนไพร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคประกอบช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10%ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (GROSS PROFIT MARGIN) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50%ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60%อย่างไรก็ดี จากการที่ธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่ามีผู้ประกอบการ SME เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึง 95%ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิวลินค้า จากประเด็นข่าว การพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด แนวโน้ม ธุรกิจอาหารเสริม ในปีนี้ยอดขายสินค้าจะเติบโตต่ำเพียง 3-5% โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอดูผลการตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานรวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ นอกจากนี้ยังประเมินว่าจะมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับผลกระทบด้านลบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจผลิตสื่อต่างๆ ธุรกิจให้เข้าพื้นที่ขาย และธุรกิจเครื่องสำอางที่มีตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคตจึงเป็นเรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อวิจัยเรื่อง ทำการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe โดยแบบสอบถาม ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมด คือ 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ปีย้ายพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย ร้อยละ 44.1 เพศหญิง ร้อยละ 55.9
2. อายุ พบว่าอยู่ระหว่าง 31-35 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ที่การศึกษาระดับปริญญาตรี
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
5. รายได้พบว่ามีอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
6. ศาสนาพุทธที่ร้อยละ 62.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ถูกคัดเลือกทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านจากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox 3 ครั้ง/เดือน
3. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งจากการสำรวจพบว่า 601 – 800 บาท/ครั้ง
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด จากการสำรวจพบว่า เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, Line

ส่วนที่ 3 :แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fiber

1. สิ่งที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คำนึงถึง สินค้าที่มี อย. รับรองคุณภาพ
2. ท่านขอวิธีการส่งเสริมการตลาดของทางบริษัทเราอย่างไร มากที่สุด จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องการให้ทางบริษัท แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

3.ถ้าท่านจะแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ของทางบริษัทเรา ท่านจะประชาสัมพันธ์ทางช่องทางใดที่ท่านลูกค้าสะดวกที่สุด จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทาง Facebook

4.ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆเช่น Line@, Facebook,หรือสั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์บริษัท ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางที่สามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา

5.สิ่งที่ทางลูกค้าอยากให้ทางบริษัทปรับปรุงมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่น

6.แนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ของทางบริษัทเรา การสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าบอกต่อแน่นอนที่สุด

7.การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fibe

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ

2.ราคา (Price)จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารเสริมตราสินค้าเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย

3.การจัดจำหน่าย (Place) จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพ/ส่วนลดในหนังสือพิมพ์ กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคการขยายผ่าน Social Network เช่นFacebook , Line , Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fiberโดยใช้ เครื่องมือ STP

1.การวิเคราะห์มูลค่าตลาดตลาดอาหารเสริมมีมูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาทในที่นี่เป็นอาหารเสริมชนิดบำรุงสุขภาพร่างกายถึง 78% ของมูลค่าตลาดทั้งหมดจะเห็นได้ว่าในขณะที่มูลค่าตลาดอาหารเสริมประเภทเสริมความงามมีมูลค่าลดลงนั้นและถึงภาวะอิ่มตัวเนื่องจากมีผู้ค้าเป็นจำนวนมากส่วนทางกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกลับมีมูลค่าตลาดมากขึ้นและกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้สูงอายุมีมากขึ้นและคนอายุตั้ง 30 ปีขึ้นไปเริ่มหันมาใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้นอีกด้วย

2.กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้หญิงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน (ช่วงอายุ 15-50 ปี) ที่รักสุขภาพรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

3.การวางตำแหน่งสินค้ากลุ่มลูกค้าระดับล่าง - กลางเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lover Fiberมีราคาที่ไม่แพงมากเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดีได้

4.การวิเคราะห์Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ)

4.1อาหารเสริมภายใต้แบรนด์สินค้าLover Fiberนั้นมีความแปลกใหม่ตรงที่เราแบ่งประเภทของ Lover Fiberเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปลูกค้าสามารถเลือกสูตรที่เหมาะสมกับตัวเองได้

4.2 การบริการของ Lover Fiber มีการบริการตอบคำถามและให้ความรู้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น หน้าเพจของร้านไลน์ออฟฟิเชียลโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการรับประทานรวมไปถึงข้อสงสัยของลูกค้า

4.3 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากสิ่งแรกที่ Lover Fiber ยังคำนึงถึงเป็นอันดับหนึ่งคือคุณภาพของสารอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลตามความเป็นจริงไม่ได้ซื้อสูตรสำเร็จจากโรงงานแต่เป็นสูตรที่คิดขึ้นมาใหม่จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าภายใต้ Lover Fiber ยังเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและคุณภาพครบถ้วน

4.4 สินค้าเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีช่องทางในการจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากแหล่งที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ facebook หรือตามร้านสะดวกซื้อตามห้างชั้นนำทั่วไป เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ Channel (ช่องทางการนำเสนอ)

ช่องทางการนำเสนอสินค้าคือวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยทางร้านแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. Offline

1.1 การขายปลีกผ่านร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ร้านค้าประเภทที่ขายสินค้าสุขภาพและร้านขายยา

1.2 การออกบูทตามงานต่างๆ เน้นสำหรับโฆษณาสินค้า

2. Online

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางช่องทางต่างๆ ของร้านเช่น ไลน์ หรือ Facebook

6. Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า) การดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจสูงสุดนอกจากนี้ยังคอยนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีอยู่และผู้บริโภคที่กำลังศึกษาและสนใจซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพื่อหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอรวมทั้งการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเทศกาลต่างๆ

7. Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

1. การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจได้นั้นสำคัญเพราะเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าจะทำให้เกิดการบอกต่อ

2. สร้างมาตรฐานในการผลิตและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. การจำหน่ายและการทำการตลาดหาช่องทางในการทำการตลาดโฆษณาและการทำโปรโมชั่นอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ

8. Key Resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

ทรัพยากรหลักคือทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้ทรัพยากรหลักของ Lover Fiber ประกอบไปด้วยเงินทุนที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้รวมถึงการมีโรงงานและเครื่องจักรที่ทันสมัยบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาสินค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

9. Key Partner (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ) การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยหนึ่งคือการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจเพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มี

อยู่ต่อกันรวมถึงในส่วนงานผลิตบางส่วนบริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานได้เองจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยและโรงงานผลิตอาหารเสริมจะทำการเลือกจากโรงงานที่ได้คุณภาพมีการขึ้นทะเบียนถูกต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายออกไปรับรองตัวแทนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังมอบของขวัญพิเศษให้หากตัวแทนจำหน่ายสามารถขายยอดได้ถึงเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

10. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) โครงสร้างต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ Lover Fiber จะประกอบไปด้วยกัน 3 อย่างดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนหลักโดยบริษัทจะมีต้นทุนที่เด่นชัดคือต้นทุนค่าวัตถุดิบ , ต้นทุนค่าจ้างโรงงานผลิต , ต้นทุนค่าขนส่ง
 2. ต้นทุนในการสร้างคุณค่าคือการเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอเช่นการทำโปรโมชั่นไปรษณีย์ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การฝากขายสินค้าตามร้านค้าต่างๆ เพราะมักจะมีค่าใช้จ่ายในการฝากขาย

3. ต้นทุนในการบริหารค่าใช้จ่ายทั่วไปที่ใช้ในการบริหารเช่นค่าไฟค่าน้ำค่าเช่าอาหารสถานที่ค่าสอบบัญชี ภาพรวมของโครงสร้างองค์กรของ Lover Fiber ทางผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดขององค์กรดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fiber ภายในปี 2021

2. พันธกิจ

เพื่อให้คุณภาพชีวิตของลูกค้าดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัย และมีประโยชน์

3. เป้าหมาย

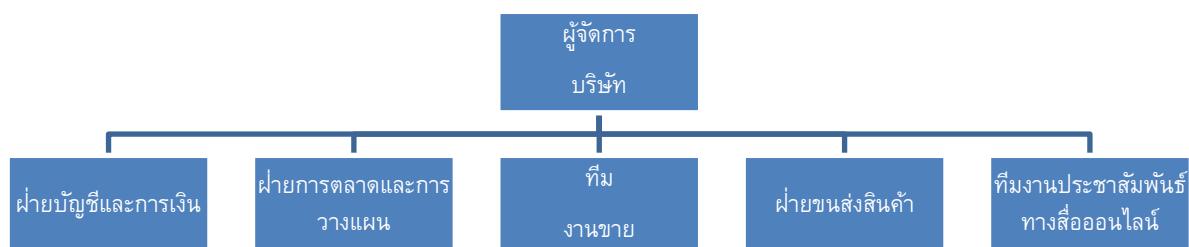
3.1 เป้าหมายระยะสั้น

มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และทางออนไลน์

3.2 เป้าหมายระยะยาว

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างจังหวัดและต่างประเทศเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

4. โครงสร้างการบริหารงาน Lover Fiber



แผนภาพแสดงโครงสร้างการบริหารงาน Lover Fiber

หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละฝ่ายมีดังนี้

1. ผู้จัดการ ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ทั้งบริหารงานต่างๆภายในบริษัท รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย และการทำการตลาด

2. พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ ดูแลธุรกรรมต่างๆด้านการเงิน การรับเงินสด การเดินบัญชีกับทางธนาคาร การบริหารด้านการเงิน และการดูแลรักษาเงิน ควบคุมโดยผู้จัดการ

3. พนักงานขาย ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการดำเนินเรื่องเอกสารใบเสนอราคา เป็นต้น

4. ฝ่ายขนส่งสินค้า ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า ให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อของ

5. ทีมงานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ทำหน้าที่ใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox การจัดโปรโมชั่นต่างๆรวมทั้งออกกลยุทธ์ต่างๆในการจูงใจให้กับลูกค้า เช่น Facebook ,เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

สรุปและวิจารณ์ผล

Lover Fiberเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากในปัจจุบันอาหารเสริมในท้องตลาดที่เน้นคุณประโยชน์ด้านการเสริมสารอาหารแบบเฉพาะบุคคลทั้งที่ในยุคโลกาภิวัตน์นี้คนที่สามารถทานอาหารให้ได้ครบ 5 หมู่ได้นั้นเป็นไปได้ยากมากและคนส่วนใหญ่เป็นโรคทุพโภชนาการโดยไม่รู้ตัวรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เราเน้นส่วนประกอบที่ได้มาตรฐานและสามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยโดยเราทำการศึกษาค้นคว้ามาอย่างดีเพื่อให้ได้ Fiberที่มีคุณภาพสูงสุด ด้านเจ้าของกิจการมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเสริมมาเป็เวลานานจึงมั่นใจได้ว่า Lover Fiberจะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ไม่ใช่การใช้สูตรปรุงสำเร็จจากโรงงานแต่มีการคิดค้น Fiberเพื่อให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ด้านการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและโรงงานที่มีได้มาตรฐานการรับรองว่าต้องมีห้องทดลองเป็นของตัวเองเนื่องจากในปัจจุบัน Fiberอาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานจะเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียกันเป็นจำนวนมากทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายดังนั้นเราจึงถือโอกาสทำการโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆอาทิเช่นการสร้างเพจเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน Lover Fiberที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลรวมถึงสร้างไลน์ออฟฟิเชียลเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของทางร้านรวมถึงการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆของทางร้านผ่านไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วโดยจะมีแอดมินคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้านอกจากนี้ลูกค้าสามารถเสนอความคิดเห็นเพื่อให้ทางเราได้นำไปปรับปรุงพัฒนาการสินค้าและบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

สินค้าประเภทอาหารเสริมมีเป็นจำนวนมากในตลาดทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐานรวมถึงสินค้าของเราจ้างผู้ผลิตภายนอกทำให้เกิดลอกเลียนแบบได้ง่ายเพราะไม่มีกฎหมายควบคุมผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารเสริมอาจมองว่าอาหารเสริมที่มีอยู่ในท้องตลาดเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้เพราะสูตรก็เหมือนกันหมดและเชื่อคำโฆษณาเกินจริง

ข้อเสนอแนะ (Implications)

การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นปัจจัยหนึ่งคือการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจเพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นหรือเป็นการแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันรวมถึงในสถานการณ์ที่บางส่วนของบริษัทไม่สามารถปฏิบัติงานได้เองจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยร่วมมือกับศูนย์วิจัยและโรงงานผลิตอาหารเสริมจะทำการเลือกจากโรงงานที่ได้คุณภาพมีการขึ้นทะเบียนถูกต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายออกไปรับรองตัวแทนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังมอบของขวัญพิเศษให้หากตัวแทนจำหน่ายสามารถทำยอดขายได้ถึงเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

แม้กระแสเรื่องการดูแลสุขภาพจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและทางเลือกที่มากขึ้น รวมถึงตลาดที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจอาหารเสริมอาจยังมีการเติบโตต่อไปได้ แต่ก็มีโอกาสหายไปจากตลาดเช่นกัน แล้วทางรอดของธุรกิจนี้ในยุคเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างไรแม้ตลาดอาหารเสริมจะยังขยายตัวได้ดีในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า แต่แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไปและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี แม้ว่าในช่วงปี 2015-2030 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่องราว 7% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตามพบว่าตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยจะเริ่มมีขนาดเล็กลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบัน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปีให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภคและหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติ และความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป กลยุทธ์ประการแรก คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติระบุว่าในปี 2030 ไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ถึง 20% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเสริมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ที่ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจและความดัน กระดูกและข้อเสื่อม เบาหวาน มะเร็ง รวมทั้งโรคที่เกี่ยวข้องกับสายตาและการได้ยิน เป็นต้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีขายในท้องตลาดค่อนข้างน้อย ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจนคือตลาดอาหารเสริมประเภทวิตามินรวม ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากถึงราว 3,000 ล้านบาท แต่กลับพบว่าวิตามินรวมสำหรับผู้สูงอายุอยู่เพียง 3% ของมูลค่าตลาดเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจที่ยัง

เติบโตได้อีกมากในอนาคต กลยุทธ์ต่อมาคือการคิดค้นและพัฒนาอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติทดแทนอาหารเสริมสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง EIC พบว่าในช่วงปี 2011-2015 ตลาดอาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 13% ต่อปี ขณะที่อาหารเสริมสังเคราะห์ทั่วไปเติบโตสะสมเฉลี่ยเพียง 7-8% ต่อปีเท่านั้น สะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติ ทั้งในแง่ความปลอดภัย รวมถึงผลข้างเคียงต่อสุขภาพที่ต่ำกว่าอาหารเสริมสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติยังมีขายในท้องตลาดเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น ชุปไก่สกัด ผลไม้สกัด หรือสมุนไพรบางชนิด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติยังมีอยู่น้อย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติได้อีกมาก กลยุทธ์ประการสุดท้ายคือ การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล (personalized supplements) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลเชิงกายภาพ หรือ DNA เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น “WellPath” ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพในสหรัฐฯ ที่มีการให้บริการอาหารเสริมเฉพาะบุคคลผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคเพียงแค่ลงทะเบียนทางเว็บไซต์พร้อมบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง กรุ๊ปเลือด อายุ เพศ กิจกรรมชีวิตประจำวัน และเป้าหมายที่ต้องการ และรับบริการสรุปข้อมูลพร้อมผลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการทางออนไลน์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล 1 เดือนของ WellPathจะมีราคาอยู่ที่ 49.95 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีราคาแพงกว่าการซื้อวิตามินรวมทั่วไปสำหรับ 1 เดือนแค่ราว 10% เท่านั้น ซึ่งโมเดลธุรกิจนี้ลักษณะนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจแบบเดิมลงได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดการหน้าร้านและระบบห่วงโซ่อุปทานที่เป็นต้นทุนหลักของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีนี้ควบคู่กันไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภท Fiber Detox ภายใต้แบรนด์ Lover Fiber” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย

รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดาภาหิรัญสุรงค์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุทกิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตาภาพรหมสวาสดี. (2557). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยาใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภาพริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมนเดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทจิมสกรู๊ปจำกัด. (2555). “เสริมอาหาร” เค้กก่อนโตหลายพันล้านรายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC. สืบค้นจาก <http://www.jimsgroup.co.th/>.
- พัชรพรรณวณ้อย. (2558). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้เปิดตัวครั้งแรกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ไพศาลเกษมพิพัฒน์กุลและเพ็ญจิราคนธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรารักษ์วงษ์เจริญ. (2558). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรินทร์จติประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.