



แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

MARKETING MANAGEMENT GUIDELINES FOR THE COMPLETE SUPPLEMENT MANUFACTURING BUSINESS IN MUANG SAMUT SAKHON DISTRICT

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์

Ntapat Worapongpat

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและการบริหารการศึกษา

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational
Administration.

E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received May 9, 2021; Revised August 1, 2021; Accepted August 23, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร 2) ศึกษาข้อเสนอแนะในการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สั่งผลิตหรือใช้บริการธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 100,001-200,000 บาท ปัจจัยด้านการจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, ธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร, สมุทรสาคร

Abstract

This research is a qualitative research on marketing management guidelines for complete supplementary food manufacturing business in Muang Samut Sakhon district



with the objectives as follows: 1) to study the opinions of consumers on the condition of marketing management for the complete supplementary food manufacturing business in Muang Samut Sakhon district; 2) to study the recommendations on marketing management of the complete supplementary food business in Muang Samut Sakhon district and 3) to find guidelines for marketing management of the complete supplementary food business in Muang Samut Sakhon district. The sample group in the study was 400 consumers who ordered or purchased service of the complete supplementary food manufacturing business in Muang Samut Sakhon district obtained by simple random sampling. The research tool was a questionnaire and the statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation.

The results of the study found that most of the samples were aged 25-35 years with a bachelor's degree and monthly income in the range of 100,001- 200,000 baht. The study of marketing management factors influencing the order to manufacture food supplementary revealed that the product factor, distribution channel and sales promotion had an influence on the marketing management guidelines for the complete supplementary food manufacturing business in Muang Samut Sakhon district accounted for 48.5%. The remaining 51.5% was due to price variables which had negative influence on marketing management for complete supplementary food manufacturing business in Muang Samut Sakhon district.

Keywords: Marketing Management, Complete Supplementary Food Manufacturing Business, Samut Sakhon District.

บทนำ

โรงงานรับผลิตอาหารเสริมทุกชนิด พร้อมบริการสร้างแบรนด์ (OEM) ในรูปแบบครบวงจร ONE STOP SERVICE รับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชา กาแฟ และน้ำผลไม้ ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด เราเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practise: GMP) จากคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐาน FDA มาตรฐาน HALAL และมาตรฐานอื่น ๆ ตามหลักสากล โดยเรามีความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ดีของลูกค้าทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก ออย. และมาตรฐานต่าง ๆ ระดับสากล มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย 100 % คิดค้น วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทีม R&D ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมบริการด้านที่ปรึกษา รับรองตามมาตรฐาน การจดทะเบียน ทะเบียน ออย. อย่างถูกต้อง และมาตรฐานต่าง ๆ ตามหลักสากล การให้บริการรับผลิตอาหารเสริมด้วยโรงงานรับผลิตอาหารเสริม ของเราที่ได้มาตรฐานระดับสากลและทีมงานผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพมากประสบการณ์ ทุกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ผ่านขั้นตอนการวิจัยพัฒนา



และกระบวนการผลิตที่ดีที่สุด จึงสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าทุกท่านได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากเราจะมีคุณภาพดีเยี่ยม เต็มประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เราให้บริการรับผลิตอาหารเสริม พร้อมทั้งยังรับสร้างแบรนด์อาหารเสริม แบบ One Stop Service จบ ครบ ในจุดเดียว เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ยากเริ่มต้นเป็นเจ้าของแบรนด์อาหารเสริมของตนเองให้โรงงานรับผลิตอาหารเสริมช่วยสร้างความสำเร็จบนเส้นทางธุรกิจพร้อมให้บริการรับผลิตอาหารเสริมหลากหลายประเภท อาทิ รับผลิตอาหารเสริมคอลลาเจน, รับผลิตอาหารเสริมผิวขาว, รับผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก, ไฟเบอร์, อาหารเสริมโปรตีน, ดีท็อกซ์, อาหารเสริมสำหรับผู้หญิง, อาหารเสริมบำรุงสายตา ฯลฯ เรามีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย ทั้ง GMP, HALAL, HACCP, GREEN INDUSTRY ทีมงานผู้เชี่ยวชาญของเราพร้อมให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และสนับสนุนทุกท่านที่ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าอาหารเสริมของตนเอง ผ่านเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใดเราก็มินิให้บริการไม่ใช่แค่บริการรับสร้างแบรนด์อาหารเสริม หรือรับผลิตอาหารเสริมเพียงเท่านั้น แต่เรายังมีบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น บริการสอนสูตรลับพิเศษ 3+1, บริการจัดหาผู้ให้คำปรึกษาพิเศษ, ระบบดูแลลูกค้าด้วยผู้ช่วยส่วนตัว เพราะเราคือผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมแบบครบวงจร จึงไม่ได้โดดเด่นแค่เพียงด้านสูตรผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการผลิต แต่เรายังพร้อมให้บริการทุกด้านอย่างครบครัน ด้วยความเป็นมืออาชีพ เริ่มต้นเส้นทางธุรกิจอาหารเสริมของคุณกับ โรงงานรับผลิตอาหารเสริมโดยผู้วิจัยมองว่าการปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการจัดการการตลาดให้มีความทันสมัยจะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นรูปแบบในการสร้างแนวทางการจัดการการตลาดที่ดี จากความสำคัญและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps นั้น ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตอาหารเสริมครบวงจร และใช้เป็นข้อมูลให้กับเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำหลักการไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร และนำไปปรับใช้เพื่อดำเนินธุรกิจและหาโอกาสทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

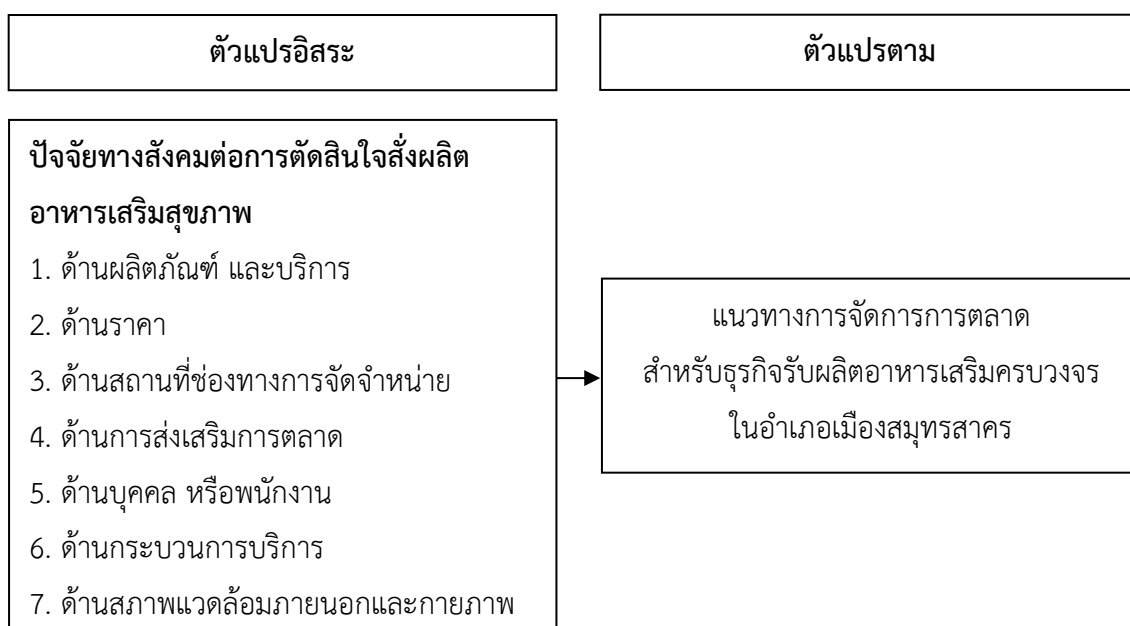


การทบทวนวรรณกรรม

เริงฤทธิ์ สัปพันธ์ (2556: 92) ได้กล่าวว่า อาหารเสริมสุขภาพหรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2548 ฉบับที่ 293 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ มีมาตรฐาน คุณภาพ มีฉลากกำกับ ที่สำคัญต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น ไม่ใช่คำว่า “อาหารเสริม” หากเมื่อรับประทานหรือบริโภคแล้วให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง ในขณะที่มีบุคคลทั่วไปเกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการตลาด7P^s โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สั่งผลิตหรือใช้บริการธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สั่งผลิตหรือใช้บริการธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนของ Cochran (1977) โดยจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) และระดับการคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยขั้นตอนการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ออกเป็น 17 ตำบล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับสลากเลือก ผู้ประกอบการ/ธุรกิจโรงงาน จำนวน 1 โรงงาน/วัสดุการผลิตจากจำนวนทั้งหมดในแต่ละตำบล ตำบลละ 1 ร้าน รวม 17 ร้าน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้น จาก 17 ผู้ประกอบการ/ธุรกิจโรงงาน ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามประมาณร้านละ 24 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience random sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน (วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2558)

กรณีสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้บริโภคที่สั่งผลิตผู้ประกอบการ/ธุรกิจโรงงาน ซึ่งเป็นการเลือกเก็บแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือตัวแทนจาก 17 ตำบลตำบลละ 1 ราย รวม 17 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยเกี่ยวกับกับผู้บริโภคที่สั่งผลิตผู้ประกอบการ/ธุรกิจโรงงาน

ส่วนที่ 1-2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question)



2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รวม 7 ข้อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ให้ได้จำนวนครบทั้ง 400 ชุด

3.2 การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือตัวแทน จำนวน 17 ราย (เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2564) แล้วนำมารวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และรวบรวมข้อมูลเชิงเนื้อหาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

4.1 การวิเคราะห์แบบสอบถาม แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ด้านบุคคล) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไป(ด้านบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในแต่ละครั้ง โดยเป็นคำถาม Nominal scale และ Ordinal scale ซึ่งแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert-type scale) ที่มีการให้คะแนน 1-5 คะแนน ซึ่งแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจัดทำเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการจัดการการตลาดของโรงงานรับผลิตในอำเภอเมืองสมุทรสาครหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ส่งผลิตในแต่ละครั้ง โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวทางการจัดการการตลาดและข้อแสดงความคิดเห็น ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น Class Interval โดยใช้การคำนวณ (พลวัตตันศิริ, 2547 : 32) ดังนี้

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่สั่งผลิตในแต่ละครั้ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	53.80
หญิง	185	46.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.80
20 – 30 ปี	102	25.50
31 – 40 ปี	78	19.50
41 – 50 ปี	121	30.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.80 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.30
มัธยมศึกษา	126	31.50
อนุปริญญา	53	13.30
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็น 45.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อนุปริญญา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	34.00
สมรส	214	53.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสภาพการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยการใช้ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบผลการวิจัยดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.73	.762	มาก
2. ด้านราคา	3.66	.849	มาก
3. ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	.992	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.907	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	3.86	.789	มาก
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.67	.788	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และกายภาพ	3.69	.761	มาก
รวม	3.61	.835	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.61) พิจารณารายข้อพบว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน อยู่ในระดับมาก (3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ อยู่ในระดับมาก (3.73) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และกายภาพ อยู่ในระดับมาก (3.69) ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก (3.67) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (3.66) ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (3.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (3.26)



3. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า บริการตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติเมื่อพิจารณาแนวทางการกระบวนการจัดการการตลาด โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านจุดแข็ง-จุดอ่อน พนักงานให้บริการเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรทำการวิเคราะห์ และพัฒนา ปรับปรุง อบรม เสริมสร้างความรู้ ทักษะให้กับพนักงาน เพราะพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้าที่สั่งผลิต หรือใช้บริการธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพดีตรงกับความต้องการ สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และสินค้ามีความทันสมัยตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากลูกค้าที่สั่งผลิต หรือใช้บริการธุรกิจเห็นว่าสินค้าภายในร้านมีให้เลือกน้อยเกินไป ควรเพิ่มสินค้าให้มีความครบวงจร ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า สินค้าควรมีหลากหลายยี่ห้อโดยเฉพาะอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มมีกำลังในการซื้อที่แตกต่างกัน และควรมีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายอยู่เสมอ

4. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานในระดับมาก เพราะพนักงานเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ผลิตหรือใช้บริการได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจด้านบุคคล หรือพนักงานเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสรรหาพนักงานที่มีประสบการณ์ ความรู้และความเชี่ยวชาญพร้อมทั้งพนักงานต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอโดยควรให้ความสำคัญกับธุรกิจร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) ธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งมีการพัฒนา และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้กับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า สินค้าภายในโรงงานมีให้เลือกน้อยเกินไป สินค้าควรมีความครบวงจรภายในที่เดียวซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า สินค้าควรมีหลากหลาย เพราะลูกค้าบางกลุ่มมีกำลังในการสั่งผลิตที่แตกต่างกัน และควรมีสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายให้ลูกค้าอยู่เสมอ

ด้านราคา พบว่า ผลิตผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่คุ้มค่าสอดคล้องกับวัตถุดิบ ทางโรงงานควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล และทางร้านควรแสดงราคาต่อชิ้น ราคาต่อแพ็คเกจ/ลัง/กล่อง ให้ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทางโรงงานอาจเพิ่มการส่งเสริมการขาย การขึ้นทะเบียนอาหารและยา หรือเครื่องสำอาง และให้ข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น ทางโรงงานควรมีบริการขนส่งสินค้าทุกขนาด เพื่อเข้าไปถึงยังสถานที่จัดเก็บหรือคลังสินค้า หรือบ้านลูกค้าได้อย่างสะดวก โดยลูกค้าไม่ต้องเคลื่อนย้ายวัสดุอีกต่อหนึ่ง



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเป็นบางโอกาส เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า เมื่อทางร้านมีสินค้าใหม่ ๆ ควรนำมาจัดเรียงไว้ด้านหน้าสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าอีกทางหนึ่ง และควรจับคู่สินค้าที่ขายดีมาจำหน่าย เพื่อเป็นการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และเป็นการกระตุ้นการขายสินค้าให้กับทางโรงงานอีกด้วย

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายลักษณะการทำงาน ลำดับขั้นตอน การใช้งานของสินค้าได้ครบถ้วน และพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการขาย คอยแนะนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี จนถึงการรับประกันความเสียหายจากการผลิต

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ควรมีบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าฟรีแบบไม่มีขั้นต่ำ เมื่อลูกค้าสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงาน ควรมีการตรวจสอบเส้นทางการขนส่ง หรือ ขนาดของถนนก่อนการจัดส่งสินค้า เพื่อจัดเตรียมรถขนส่งวัสดุได้อย่างเหมาะสม และควรมีกระบวนการบริการลูกค้าแบบไม่ต้องลงจากยานพาหนะ โดยลูกค้าทำการสั่งสินค้าได้ทันทีแบบไม่ลงจากรถ ซึ่งควรมีขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ จ่ายสินค้า รับเงินจากลูกค้าภายในที่เดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและกายภาพ พบว่า ควรมีความสะอาดในการรับสินค้า และภายนอกควรจัดพื้นที่วางสินค้าให้เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการขึ้นสินค้า และควรปรับทัศนียภาพภายนอกให้ดูสวยงาม สะอาดตา ไม่มีต้นไม้บดบัง

อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด คณะผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำคัญที่เป็นค้นพบและนำมาสรุปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเพิ่มเติม ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องผลิตอาหารเสริม และให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอริสา ยุติธรรม ดำรง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนการสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ รูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก 2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง 3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 4) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook 5) การสื่อสารผ่าน Blog 6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ได้ให้ความสำคัญด้านพนักงานในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านการแต่งตัวของพนักงานที่สุภาพ



เรียบง่าย มีกิจกรรมการตลาด มีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีการบริการที่ยุติธรรม พนักงานมีความเสมอภาค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยบริการตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ เมื่อพิจารณาแนวทางการกระบวนการจัดการการตลาด โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จุดแข็ง-จุดอ่อน พนักงานให้บริการเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรทำการวิเคราะห์ และพัฒนา ปรับปรุง อบรม เสริมสร้างความรู้ ทักษะให้กับพนักงาน เพราะพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัลลภา ปิติสันต์คณวรรษ สุวรรณประเสริฐ (2562) แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อชะลอวัยสำหรับภริณีศึกษากลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยนิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตตามที่ทางราชการกำหนด และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุด้วยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิวสินค้า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับพันธูทิพย์ ดีประเสริฐ ดำรง (2559 พบว่า ลูกค้าที่สั่งผลิต โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก ซึ่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้านแนวทางการจัดการการตลาด พบว่า ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีตามยอดสั่งผลิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งทางโรงงานควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลูกค้าที่สั่งผลิต หรือใช้บริการธุรกิจเห็นว่าเมื่อทางโรงงานมีสินค้าใหม่ ๆ ควรนำมาจัดเรียงเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าอีกทางหนึ่งเช่นกัน และทางร้านควรมีการลด แลก แจก แถมสินค้าอยู่เสมอ ด้านบุคคล หรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำเพิ่มเติม ผู้ประกอบการเจ้าของโรงงานเป็นกันเอง และพนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้บริการธุรกิจเห็นว่าพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียาเนตร สายพรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว: กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่จุดผ่อนปรนอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย พบว่า พนักงานขายต้องมีกิริยาสุภาพ นอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจบริการดี และเจ้าของร้านควรเป็นกันเอง พนักงานภายในร้านมีความซื่อสัตย์ บริการด้วยความเต็มใจ/บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ลูกค้าที่สั่งผลิต หรือใช้บริการธุรกิจ ด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทางร้านมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้บริการธุรกิจเห็นว่าทางร้านมีการบริการที่ล่าช้าเกินไป ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการภายในร้าน เริ่มจากการวิเคราะห์ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของกระบวนการบริการ



องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสร้างเครือข่าย การตลาด ต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และอาศัยเครือข่ายทางการตลาด ดังนี้

1. การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่ายคนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น ซึ่งจะมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดการจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักการสำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้ ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่ากับกิจการเรียกว่า "เครือข่ายการตลาด"

2. เครือข่ายทางการตลาด ประกอบด้วยกิจการและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์การ เช่น ลูกค้าพนักงาน ชุมชนในท้องถิ่น และผู้ถือหุ้น เป็นต้น

สรุป

แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคล หรือพนักงานในระดับมาก เพราะพนักงานเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่สั่งผลิต หรือใช้บริการธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรได้ดีที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจด้านบุคคล หรือพนักงานเป็นหลัก โดยเจ้าของผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องมีการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารเสริม พร้อมทั้งพนักงานต้องเรียนรู้เทคนิคและวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอซึ่งมีการพัฒนา และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้กับผู้บริหารธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรแบบดั้งเดิมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยที่พบว่าการบริการภายในโรงงานควรมีขั้นตอนการบริการอย่างรวดเร็วไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป และให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้อง มีระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบแก้ปัญหาความขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้บริการ/หลังใช้บริการ ดังนั้นควรนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้เป็นแนวปฏิบัติของพนักงานทุกระดับชั้น



2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาครสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ปรียานทร สายพรม. (2560). การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่จุดผ่อนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปิติสันต์ และคณวรรษ สุวรรณประเสริฐ. (2562). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อชะลอวัยสำหรับนักศึกษากลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เริงฤทธิ์ สับปพันธ์. (2556). คู่มืออาหารเสริมฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: เอ็มไอเอส.
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มจร, 8(1), 184-197.