

ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

The Effect of Product Management and Organizational Growth of Food Supplement Businesses in Thailand

วรรณชนก ขามช่วง¹, นวลละออง อรรถรังสรรค์² และพงศธร ตันตระบัณฑิตย์³

Wanchanok Kamchaung¹, Nuanlaong Attharangsarn² and Pongsatorn Tantrabondit³

Received: 4 June 2020

Revised: 16 July 2020

Accepted: 17 August 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 154 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การเจริญเติบโตขององค์กร ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และด้านรายได้และผลตอบแทน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากการเปรียบเทียบ พบว่าธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่มีรายได้ในการดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน ความสัมพันธ์และผลกระทบของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการทดสอบตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริม ควรตระหนัก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะการจัดการผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กรตามที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การจัดการผลิตภัณฑ์, การเจริญเติบโตขององค์กร, ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objectives of this research were to study the impact of product management on the growth of the organization of supplement businesses in Thailand using a questionnaire as a research method to collect data from 154 marketing executives of the supplement businesses in Thailand. Statistics used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the research showed that the product management and product development were at the highest level. Development and conceptual testing, marketing strategy development, and market testing were at the high level. The growth of organization on market penetration with high growth, creativity and advanced value presentation, expansion by becoming a business partner, and income and compensation were at the high level. According to the comparison, it was found that the supplement businesses in Thailand had different operating income and duration. For the relationship and impact of the supplement businesses in Thailand, it was showed that product management, product development, marketing strategy development, and market testing had the positive relationship and impact on the growth of the organization with statistical significance at the level of 0.05. Therefore, the results from this research indicated that the supplement business marketing executives should be aware and prioritize about product management to create competitive advantages because product management reflected features and quality of products or services and caused the growth of the organization as expected.

Keywords: Product Management, Organizational Growth, Food Supplement Businesses in Thailand

บทนำ

แนวโน้มของผู้คนให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ ทางน้ำ และสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร รวมถึงการนำเสนอของสื่อในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ซึ่งพบว่ารายได้และค่าใช้จ่ายฯ ตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2560 เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือรายได้เพิ่มจาก 18,660 บาท เป็น 26,946 บาท

และค่าใช้จ่ายเพิ่มจาก 18,660 บาท เป็น 26,946 บาท และค่าใช้จ่ายเพิ่มจาก 14,500 บาท เป็น 21,437 บาท ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลต่างของรายได้ และค่าใช้จ่าย ในปี 2560 พบว่ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการยังชีพ 5,509 บาท ต่อเดือน หรือประมาณ 1,900 บาทต่อคน ขนาดของครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 2.9 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จึงทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องการดูแลสุขภาพเห็นได้จากการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เข้ามา

แข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายเก่า มีการขยายฐานกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งรูปแบบเม็ด ผง และเครื่องดื่มบรรจุขวด เพื่อความง่าย สะดวก และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และต้องการความรวดเร็วเมื่อตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ธุรกิจยืนหยัดอยู่ได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการจัดการและวิธีต่างๆ ทางการตลาด โดยเฉพาะการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลให้องค์กรเติบโต

การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management) ถือเป็นการบริหารตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้มีความแตกต่างของสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากการจัดการผลิตภัณฑ์จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกทั้งผลสำเร็จของการจัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ควบคู่กันโดยกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) และการทดสอบตลาด (Market Tests) (รณชัย ดันตระกูล, 2551) การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรส่งผลให้องค์กรสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การเจริญเติบโตขององค์กร (Organizational Growth) การที่จะทำให้้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ยาวนานหลายยุคหลายสมัยนั้น จำเป็นต้องมีผู้สืบทอดที่มีวิสัยทัศน์ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและสภาพแวดล้อมสังคมทางธุรกิจ และมีการปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิภาพรองรับการขยายตัวธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการทำงานที่โปร่งใสเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และมีการส่งเสริมการสร้างสรรคและนวัตกรรมใหม่ๆ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้กิจการดำรงอยู่ได้ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง (Market Penetration to Growth Rate Hight) การสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัย (Creativity and Presentation to Modern Value) การขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Expansion Business to Alliances) รายได้และผลตอบแทน (Revenue and Benefit) (Thomson. 2009) ดังนั้นการที่จะทำให้้องค์กรสามารถอยู่รอด และเติบโตอย่างยั่งยืน องค์กรควรมีการรักษาความสามารถทางการแข่งขันและมีการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมความก้าวหน้าเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบกับการเจริญเติบโตขององค์กรหรือไม่ อย่างไรซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตขององค์กร อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่จะสามารถนำไปใช้ในแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการผลิตภัณฑ์และการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย จำนวน 8,029 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: เว็บไซต์) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 40-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยตามภูมิภาค 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 154 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 38.5 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และใช้กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้ในการดำเนินงานต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเสนอแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล 3) ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยแบ่งตามความต้องการตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่เสมอ และ 4) ด้านการทดสอบตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเสนอการปรับปรุงแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเจาะตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการบริหารจัดการองค์กรเพื่อที่จะสามารถพัฒนาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 2) ด้านการสร้างสรรคและนำเสนอคุณค่าที่ก้าวล้ำสมัยจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมสร้างกระบวนการความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแนวคิดในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น และ 3) ด้านการขยายตัวโดยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจำนวน 4 ข้อ โดย

ครอบคลุมการบริหารจัดการการกำหนดนโยบายร่วมกับคู่ค้าทางพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน และ 4) ด้านรายได้และผลตอบแทน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการสร้างรายได้หรือกำไรให้กับองค์กร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.474-0.873 และการเจริญเติบโตขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.769-0.988 ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2553: 112-114) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.901-0.956 และและการเจริญเติบโตขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.940-0.985 ซึ่งสอดคล้องกับ สรายุทธ กันหลง (2555: 5) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ต้องมีค่า 0.60 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยในวันที่ 2 กันยายน 2562 จำนวน 400 คน โดยแนบซองจดหมาย

ตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 95 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย 2 พฤศจิกายน 2562 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 59 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 154 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 60 วัน โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย ให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ผลกระทบของการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเจริญเติบโตขององค์กรของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

เมื่อ

ONG แทน การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม

CDT แทน การจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด

PD แทน การจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

MSD แทน การจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

MT แทน การจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการทดสอบตลาด

ผลการศึกษา

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	30	19.48
1.2 หญิง	124	80.52
รวม	154	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 25 ปี	20	12.99
2.2 25-35 ปี	58	37.66
2.3 36-45 ปี	60	38.96
2.4 มากกว่า 45 ปี	16	10.39
รวม	154	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	63	40.91
3.2 สมรส	85	55.19
3.4 หย่าร้าง	6	3.90
รวม	154	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	52	33.77
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	102	66.23
รวม	154	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	19	12.34
5.2 5-10 ปี	43	27.92
5.3 11-15 ปี	28	18.18
5.4 มากกว่า 15 ปี	64	41.56
รวม	154	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 กว่า 40,000 บาท	32	20.78
6.2 40,000-60,000 บาท	40	25.98
6.3 60,001-80,000 บาท	24	15.58
6.4 มากกว่า 80,000 บาท	58	37.66
รวม	154	100.00

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	116	75.32
7.2 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	23	14.94
7.3 อื่นๆ เช่น ผู้บริหารงานทั่วไปและเจ้าหน้าที่การตลาด	15	9.74
รวม	154	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 80.52) อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 38.96) รองลงมา 25-35 ปี (ร้อยละ 37.66) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 55.19) รองลงมา โสด (ร้อยละ 40.91) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.23) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 41.56)

รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 27.92) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท (ร้อยละ 37.66) รองลงมา 40,000-60,000บาท (ร้อยละ 25.98) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 75.32) รองลงมา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 14.94)

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านของผู้บริหารฝ่ายการตลาด ธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด	4.41	0.52	มาก
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.51	0.50	มากที่สุด
3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	4.38	0.45	มาก
4. การทดสอบตลาด	4.32	0.58	มาก
โดยรวม	4.41	0.41	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.51$) และอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ($\bar{X}=4.41$) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ($\bar{X}=4.38$) และการทดสอบตลาด ($\bar{X}=4.32$)

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

ตัวแปร	ONG	CDT	PD	MSD	MT	VIFS
\bar{X}	4.28	4.41	4.51	4.38	4.32	
S.D.	0.48	0.52	0.50	0.45	0.58	
ONG	-	0.482*	0.770*	0.644*	0.667*	
CDT	-	-	0.553*	0.334*	0.382*	1.450
PD	-	-	-	0.560*	0.593*	2.076
MSD	-	-	-	-	0.607*	1.755
MT	-	-	-	-	-	1.867

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.450-2.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการจัดการผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.682-0.770 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) ดังนี้

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการจัดการผลิตภัณฑ์กับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวมของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย

การจัดการผลิตภัณฑ์	การเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.106	0.251	0.422	0.673
ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT)	0.051	0.051	1.003	0.317
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD)	0.469	0.064	7.340*	<0.0001
ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD)	0.230	0.064	3.595*	<0.0001
ด้านการทดสอบตลาด (MT)	0.189	0.052	3.659*	<0.0001

F=82.891 p < 0.0001 R=0.770 Adj R²=0.682

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (CDT) ไม่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กร (ONG) โดยรวม

สมการพยากรณ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (PD) ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (MSD) และด้านการทดสอบตลาด (MT) และการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม (ONG) สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$ONG = 0.106 + 0.469PD + 0.230MSD + 0.189MT$$

อภิปรายผล

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและทดสอบแนวความคิด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม เนื่องจากการกลั่นกรองความคิดให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้สามารถตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ แล้วนำแนวคิดใหม่ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองด้านการยอมรับ ความพึงพอใจ แก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดการซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem, et al. (2011: 976-981) กล่าวว่า การผลิตสินค้าออกสู่ตลาดผู้บริหารองค์กรควรมีการสำรวจตลาด เพื่อรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มการประสานการทำงานข้ามสายงาน มีการส่งเสริมให้พนักงาน

ภายในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน มีการสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการรวบรวมความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงสร้างสรรค์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กรโดยรวม เนื่องจากการจะเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตสูง ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ รัตนผลตุงกุล และฉวีวัฒน์ ลิ้มปี่สุรพงษ์ (2557) พบว่า การปรับปรุงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการเกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้กิจการมีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพ คุณค่า และยากที่จะทดแทนได้ เมื่อกิจการมีความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า หายากและลอกเลียนแบบได้ยากนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการการทำงานอย่างต่อเนื่อง

การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการผลิตสินค้าและการให้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสถานการณ์ต่างๆ และยังส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศร์ ศรีมณี อมรรัตน์ ศรีวานิติ และคณะ (2560) พบว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2559) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และ 3) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากร กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ แต่ยังคงอยู่ในกรอบของราคาท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาดที่มีธุรกิจสินค้าในประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ เพจ facebook, Instagram เป็นต้น

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการทดสอบตลาด โดยการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง และแก้ไขแนวความคิดให้เข้ากับสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเป็นการทดสอบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงผลกระทบและความสัมพันธ์ของการจัดการผลิตภัณฑ์ในธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจอาหารขบเคี้ยว เป็นต้น เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรซึ่งอาจทำให้นักวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เพื่อจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะสามารถเพิ่มหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย เพราะจะทำให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและการพัฒนากระบวนการจัดการต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จ ทำให้องค์กรเจริญเติบโตในระยะยาวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย รวมถึงให้สถานที่และเครื่องมือต่างๆ และขอขอบคุณข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ ธนผลผดุงกุล และฉวีวัฒน์ ลิ้มปัสร์พงษ์. (2557). *กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลการดำเนิน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100): 130-143.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว*. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary
- นเรศ ศรีมณี อมรรัตน์ ศรีวานดี และรัฐพล สืบสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(2): 75-89.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รณชัย ตันตระกูล. (2551). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ*. ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.ipernity.com>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *แนวโน้มรายได้ ค่าใช้จ่ายและหนี้สินของครัวเรือน*. ค้นเมื่อวันที่, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N24-05-61.aspx>

- Aaker, D.A. (2001). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons. pp. 585.
- Nadeem, M., Sadaf, H.J., & Mahvish, M. (2011). Determinants of new product development success: (developing & proposing a conceptual model. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 976-988.
- Thomson, D. G. (2009). *Business Growth*. New York: John Wiley & Sons. Inc.