

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

A study of opinion level on dietary supplements of people in Thung Song district

Nakhon Si Thammarat Province

นายสมโชค เกษรบัว¹

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความแตกต่าง Independent –Sample T-test , F-test หรือ One Way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 307 คน ร้อยละ 76.75 กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป 168 คน ร้อยละ 42.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 246 คน ร้อยละ 61.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 266 คน ร้อยละ 66.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,001 – 30,000 บาท 125 คน ร้อยละ 31.25 ระดับปัญหาสุขภาพไม่มีโรคประจำตัว 303 คน ร้อยละ 75.75 การออกกำลังกาย 1 ครั้ง/สัปดาห์ 153 คน ร้อยละ 38.25 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสนใจมากที่สุดคือวิตามิน 282 คน ร้อยละ 70.50 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา(อย.)และมีฉลากสินค้ากำกับระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P'S)

¹นายสมโชค เกษรบัว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ นครศรีธรรมราช

ABSTRACT

The objective of this study is to study individual information on the opinion levels of the dietary supplement. Marketing mix of dietary supplements and to compare personal information with the marketing mix of dietary supplements. Of people in Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province A sample of 400 people was used as a questionnaire tool. Statistical data were analyzed for frequency, percentage, mean, and standard deviation. Find the difference Independent –Sample T-test, F-test or One Way ANOVA and compare the differences individually by LSD method.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were 307 women, 76.75%, 45 years old and over 168 people, representing 42.00% Bachelor's degree education 246 people 61.50% Occupation civil servants / state enterprise employees 266 people, 66.50% with the most average monthly income 15,001 - 30,000 baht 125 People accounted for 31.25%, health problem level, no congenital disease 303 people, 75.75% exercise 1 time / week 153 people, 38.25% most interested dietary supplements were vitamins 282 people accounted for 70.50%. Marketing mix of dietary supplements The product has the quality certification from the Food and Drug Administration (FDA) and has the highest opinion level label in terms of price, distribution channels and marketing promotion. There is a high level of opinion.

Keywords : Dietary Supplements, Marketing Mix Factor (4P'S)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสแนวโน้มของการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำคัญต่อมนุษย์ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน การตื่นตัวในการออกกำลังกาย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้แล้ว การรับประทานอาหารที่ดี มีความเหมาะสมในการเสริมสร้างสุขภาพที่มีความสำคัญไม่ลดหย่อนกัน ทำให้ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่ดีและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับกระแสธุรกิจอื่นๆ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่กำลังซื้อสูงและยังสามารถจะขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ เช่น Baby boomers หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งจากข้อมูลทางการแพทย์ ระบุว่าการศึกษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย กลายเป็นที่ต้องการของผู้คนมากขึ้น เพราะการรับประทานอาหารเสริมจะเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนผู้คนต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตไปด้วย

ผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระบุว่าประชาชนชาวไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารและวิตามิน รวมถึงการเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์มากขึ้น ข้อมูลตัวเลขจาก “Euromonitor International” คาดการณ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 20,876.30 ล้านบาท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในหัวข้อ “การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลเพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลกลุ่มประชากรศาสตร์ในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับปัญหาสุขภาพ ระดับการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P'S) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำมากำหนดเป็นขอบเขตในงานวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ประเภท คือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็น พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายว่าเป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงหรือไม่เป็นจริง อันเกิดจากการใช้ปัญญาคิดวิเคราะห์ถึงความรู้ต่างๆมาประกอบรวมกัน ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์เพื่อยืนยันได้ในเวลานั้นเสมอไปก็ตาม, สิริพร บุญนันท์(2539, หน้า 7) ได้ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ(Verbal expression) อย่างหนึ่งซึ่งออกมาในเชิงที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ไปจนถึงค่านิยมในรูปแบบต่างๆ ความคิดเห็นไม่ได้จัดเป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องอาศัยการประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรมในตัวมัน, อนอนีมัส(Anonymous) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายความหมายได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ การพิจารณาหรือวินิจฉัย ประเมินผลอย่างมีรูปแบบในใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความเชื่อจะมีน้ำหนักมากกว่าความรู้สึกและมีน้ำหนักน้อยกว่าความรู้สึกที่แท้จริงและเป็นการแสดงออกถึงการพิจารณาหรือคำแนะนำอย่างมีรูปแบบ โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญหรือการแสดงออกเช่น การตัดสินใจ การพิจารณาคดี และการวินิจฉัยอย่างมีรูปแบบด้วยเหตุผลทางกฎหมาย สรุปความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ด้วยวิธีการพูดหรือการเขียนออกมาที่แสดงออกถึงด้านอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่บุคคลที่แสดงความคิดเห็นออกมา ทั้งอาจได้รับการยอมรับและไม่ยอมรับก็ได้ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

การวัดความคิดเห็น พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง การวัดทัศนคติ กล่าวถึง การสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันที่แพร่หลาย 4 วิธี คือวิธีของเซอร์ส โดน เป็นปริมาณ Scale ที่มีช่วงห่างกัน,วิธีกัตต์แมน จัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกัน,วิธีแนวแบบ S- D Scale อาศัยคำคุณศัพท์ที่มี

ความหมายตรงกันข้าม และวิธีวัดแบบลิเคอร์ท เป็นมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ผู้ตอบสนองแสดงทัศนคติในทางขึ้นชอบ หรือไม่ชอบ เช่น ให้คะแนน เป็น 5, 4, 3, 2, 1

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(Dietary Supplement Product) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ(Conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ(พระราชบัญญัติอาหาร ,2522) ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน ผลผลิตจากพืชและผลผลิตจากสัตว์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547, หน้า 35-36) ได้กล่าวสรุปว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ดำเนินการเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) โดยพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง , นิตยาพร เสมอใจ(2549, หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและทำการตอบสนองโดยใช้หลักการ “ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)” หรือ 4Ps ของ Ma Carthy(อ้างถึงใน แชมฮิลล์ และเกลนนัน, 2543 : 16) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) และมีมูลค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ราคา(Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า(Value) กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง(Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร(Non personal Selling)

รายงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต(นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง“การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนประชากรในพื้นที่อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานีพันธ์, 2563, หน้า 47) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลที่เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้รูปแบบข้อคำถามแบบปิด(Close ended question) โดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น ข้อคำถามแบบปิด(Close ended question) จะให้ความสะดวก รวดเร็วต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบตรวจสอบรายการ(Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง(Sample) สรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2)การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง(Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดด้วยการทดสอบสมมุติฐาน(Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent –Sample T-test และค่า F-test หรือ One Way ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 307 คนคิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระดับปัญหาสุขภาพส่วนมากไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ระดับการออกกำลังกาย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา(อย.) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด($\bar{X}=4.66$) มีฉลากสินค้ากำกับและแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนระดับความเห็นด้วยมากที่สุด($\bar{X}=4.59$) และภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.34$) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยมากและภาพรวมอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.25$) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยมากและภาพรวมอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.41$) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยมากและภาพรวมอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก($\bar{X}=4.27$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติ T-test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ผลการทดสอบ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันและด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่ากลุ่มอายุ 26 – 35 ปีและ36-45 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance

(F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่ากลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และ 36-45 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.077 ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าและมัธยมปลายหรือปวช.

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่าและระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาทและ 40,001 – 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและระดับรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท , 30,001- 45,000 บาท และ 40,001- 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท , 30,001- 45,000 บาท และ 40,001- 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แตกต่างกัน 3 คู่ ระดับรายได้ 15,001- 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างมากกว่าระดับรายได้ 15,001- 30,000 บาทและ 40,001- 55,000 บาท

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อสุขภาพนอกเหนือจากการออกกำลังกาย กลุ่มบุคคลอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นช่วงที่ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจมากที่สุดคือวิตามิน ส่วนระดับการดูแลรักษาสุขภาพส่วนมากไม่มีโรคประจำตัว ระดับการออกกำลังกายของบุคคลส่วนมากออกกำลังกาย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา(อย.)และมีฉลากสินค้ากำกับและแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นขึ้นอยู่กับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นมีให้เลือกหลายช่องทางในการให้บริการเพิ่มความสะดวก

รวดเร็วและทันสมัยในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็น มีการให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา(อย.) มีฉลากสินค้ากำกับและแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนแล้ว ต้องผ่านการวิจัยและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดความเชื่อถือนต่อตราสินค้ามากขึ้น ด้านราคา ผู้ผลิตต้องลดปริมาณขนาดบรรจุของสินค้าและราคาลง และยังคงรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม

2.ควรศึกษาระดับการยอมรับต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.ควรศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อดูแลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เหมือนจิตร จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.

นนทบุรี: บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2563). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

เริงฤทธิ์ สัปพันซ์. (2556). คู่มืออาหารเสริม. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531, หน้า 3) ได้เขียนในเอกสารบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติ.

นัทธมน เดชประภัสสร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

ชวัล วิณิชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560.

ขวัญชนก พจนานุกรม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, 2562.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

ศิริพร ทิมาบุตร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2560.

วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.

ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยนาท, 2556.

วุฒิสักดิ์ บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์. ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563.