

BE010

แผนพัฒนาการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat

Development plan, promotion and awareness building.

V Plus By V Nat Weight Loss Supplements

อารีย์ นัยพินิจ¹, วิไลลักษณ์ ฉัตรชัยพลรัตน์²อนุดรา โกสาเสนา³, ณัฐธิชา ชื่นปรีชา⁴ธัญญาศิริ นาควรินทร์⁵, ณภัทร อิทธิสมบัติ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีอยู่ในท้องตลาดและพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีอยู่ในท้องตลาดมากมายหลายชนิดเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดแนวทางในการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์และแบบกระดาษ (Paper-Based Survey) จากผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์และฟิตเนส จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อต่าง ๆ ผ่านทาง Social Media/สื่อโทรทัศน์/โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ KAYBEE และ AMWAY ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก 1-2 ครั้ง/เดือน งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคา 401-600 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้รับมาตรฐาน (อย.) และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ ต้องมีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย ราคาจะต้องเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้ง่ายและน่าสนใจ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาใช้ในการกำหนดแนวทางในส่งเสริมและสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเพื่อลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จึงได้พัฒนาช่องทางเดิมและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นได้แก่ Facebook, LAZADA, Instagram, Shopee เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการออกบูธตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

³⁻⁶นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



ลดน้ำหนักเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้รับคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักเป็นที่รู้จักมากขึ้นมีการ
สอบถามและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The aim of this research is to study the market environment of dietary supplements and the consumer behavior of those who use weight loss supplements. We will identify ways to promote and create awareness of weight loss supplement V Plus By V Nat with tools used to collect information such as an online questionnaire and paper (paper-based survey) for those without or not using the internet ; a total of 400 people will be evaluated.

The results are as follows ; consumers who use the most weight loss supplements will get information on various weight loss supplement brands by using social media. The most commonly known weight loss supplements found on these platforms are KAYBEE and AMWAY. The average purchase behavior of consumers is to buy weight loss supplements 1 to 2 times per month. The average order purchase price of weight loss supplements ranges from 401 Baht to 600 Baht with purchases more popularly made through online store. The criteria for consumer choice of a specific brand is based on the quality of the product and efficacy testimonials.

Marketing mix factors that influence purchase decisions are ; qualified products require a variety of ordering channels. Price must be appropriate for the amount of packaging. Advertising through the media is easy to understand and interesting. Researchers have used the results to determine how to promote and create awareness of weight loss supplements by advertising via Facebook, so that consumers can get more information about the product and to build consumer confidence in the product. It has led to the development of original channels and increase in distribution channels to a variety of others such as Facebook, LAZADA, Instagram, Shopee to meet the needs of more consumers, and the implementation of booths at various venues on weight loss supplements to make the brands more recognizable.

The conclusion is that consumers are using internet and social Media platforms to inquiring about and order weight loss supplements at an increasing rate.

Keywords : Dietary Supplements

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาและมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์อยู่เป็นประจำจนเกิดความเคยชินส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในทางความสะดวก รวดเร็วและเร่งรีบ เวลาในการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่มักจะหมดไปกับการทำงาน การเดินทางพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ไม่มีเวลาทานอาหารที่มีประโยชน์ เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาหารบางอย่างนอกจากไม่มีประโยชน์แล้วยังให้โทษอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันมนุษย์เราเป็นโรคอ้วนกันมากขึ้น ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักเป็นที่นิยมมากในการลดความอ้วน เนื่องจากเห็นผลเร็วและมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนเกี่ยวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมากมาย แต่ในปัจจุบัน พบว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักบางยี่ห้อที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ได้ได้รับการรับรองคุณภาพ (อย.) ที่แท้จริง (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2561) ผู้บริโภคบางกลุ่มค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมารับประทานโดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลหรือตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553) ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาลดน้ำหนักที่มีอยู่ในท้องตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านช่องทางการซื้อใดบ้าง เพื่อส่งเสริมและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ V Plus By V Nat สามารถเป็นตัวช่วยในการดูแล

สุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกายและไม่ต้องอดอาหาร รวมไปถึงคนที่เป็โรคอ้วน เพราะส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ช่วยลดการสะสมของไขมัน ลดคอเลสเตอรอล ช่วยเพิ่มการเผาผลาญให้กับร่างกาย อีกทั้งยังมีคอลลาเจน เพื่อให้มีผิวพรรณดี และเป็นสินค้าที่ปลอดภัย มีหมายเลข อย. ที่ถูกต้องและอยู่ระหว่างดำเนินการขอเครื่องหมายฮาลาล คณะผู้จัดทำจึงอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีอยู่ในท้องตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก และช่องทางการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่มีอยู่ในท้องตลาดและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียน, นักศึกษา, กลุ่ม Facebook KKU Group, กลุ่ม Facebook ม.ม.ส. Likeshop, ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส Thai-M GYM และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส NP Park GYM ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (1979) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน



±5% ใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด ในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 1-5 คะแนน เป็นการแสดงระดับความคิดเห็น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ แล้วนำผลที่ได้มาคิดวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องมือทางการจัดการ (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร SWOT Analysis, ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix '4Ps, การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 5W1H และแนวความคิดการแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ STP Marketing)

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็น 68.3% และเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 15,000 บาท ส่วนมากผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจำนวน 315 คนและคนที่เคยรับประทานเคยทาน จำนวน 85 คน และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก 1-2 ครั้งต่อเดือนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 401-600 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก KAYBEE เป็นที่รู้จักมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภคมี

สัดส่วนมากที่สุดถึง 42.3% รองลงมา AMWAY มีสัดส่วน 40.5% และ VERENA SURE 12% ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานคือผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักแบบกระซบสัดส่วน ส่วนมากซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์, Social Media เนื่องจากสามารถรับรู้ข่าวสารได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็ว จึงง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะต้องมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายปัจจัยด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้โดยง่ายและน่าสนใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat จากแบบสอบถามพบว่าคนส่วนมากยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat 94% และรู้จักผลิตภัณฑ์ 6% มีผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat 33.3% คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat ซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่วนมากและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat เลือกเพราะซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและบริโภคเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพตนเองส่วนมากและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายในด้านราคา 58.5% เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความ

เหมาะสมกับคุณภาพและมีความคิดเห็นให้มีการจัด
โปรโมชั่น ลดราคา, มีของแถม เป็นต้น

ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat จากแบบสอบถาม
พบว่า สิ่งที่มีและควรระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมากที่สุดคือ
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก (อย.) รองลงมา
คือการระบุคุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารลดน้ำหนักซึ่งผลคาดหวังของผู้บริโภค
หลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลด
น้ำหนัก V Plus By V Nat เพื่อสุขภาพดีและกระชับ
สัดส่วน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องทางการ
จัดการและข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถ
กำหนดแนวทางในการส่งเสริมและการสร้างการ
รับรู้ได้โดย ข้อ 1. ปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจัด
จำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V
Plus By V Nat ที่มีอยู่เดิม คือ เพจ Facebook
ชื่อ V Plus By V Nat ยุบแต่ไม่ย้ายพอมสวยใน
ราคาหลักร้อย คณะผู้จัดทำได้ทำการกระตุ้นให้
ลูกค้าหรือแฟนเพจมีส่วนร่วมกับข้อมูลที่นำเสนอ
หรือกิจกรรมของเพจ แสดงให้เห็นว่า ยิ่งลูกค้ารู้จัก
และคุ้นเคยกับเพจ Facebook หรือแบรนด์ของ
สินค้ามากเท่าไร ก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย มีการโฆษณาสินค้า ผ่าน
ผู้ใช้งานจริง แสดงรายละเอียดข้อมูลอย่างชัดเจน
และแสดงมาตรฐานของสินค้า เพื่อลดความกังวล
ของลูกค้าให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเพิ่มการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า แשרรับทความที่มีประโยชน์ต่อ
ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า นำเสนอ
สิ่งที่ลูกค้าสนใจ ไม่นั่นขายของหรือโพสต์เกี่ยวกับ
ธุรกิจเพียงอย่างเดียว ทำให้เพจ Facebook

น่าสนใจและมียอดผู้ติดตาม ยอดไลค์เพิ่มขึ้น
ข้อ 2. มีการออกบูธจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์
ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยทางคณะผู้จัดทำได้ออกบูธ
จัดกิจกรรมที่ งาน SME คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเปิดท้ายขายของ
ณ หอกาญจนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ข้อ 3. เพิ่ม
ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร V Plus
By V Nat ทางคณะผู้จัดทำได้เพิ่มช่องทางการ
จำหน่าย 3 ช่องทาง ดังนี้ ร้านค้าออนไลน์ Shopee,
Instagram, และร้านค้าออนไลน์ LAZADA ข้อ 4.
สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ
ผ่านทาง โปสเตอร์

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารลดน้ำหนักที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาด
และมีขายทั่วไปตามร้านขายยา ร้านค้าออนไลน์
หรือห้างสรรพสินค้า ประกอบกับการได้รับข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่จาก
Social Media, สื่อโทรทัศน์/โฆษณา ส่วนใหญ่
เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์และร้านขายยาด้วยเหตุ
นี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ลดน้ำหนักได้ง่ายบางครั้งไม่มีการศึกษาข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดในด้านารรับรองคุณภาพของ
สินค้า หรือ วิธีในการรับประทานที่ถูกต้อง เป็นต้น
จึงทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคภายหลัง ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะต้องการลดน้ำหนักกระชับ
สัดส่วน สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร และ
ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานในส่วนของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat
ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอในกลุ่มของผู้ที่บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักแต่ผู้ที่เลือกซื้อ



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat ส่วนมากเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานอย่างถูกต้องผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายจากการศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั่วไปแล้ว สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่ายและมีความน่าสนใจและช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลายช่องทางซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักดังนั้นผู้วิจัยจึงลดความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก V Plus By V Nat ได้รับเครื่องหมาย ออย. อย่างถูกต้องและอยู่ระหว่างดำเนินการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลนอกจากนี้ยังมีหนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงเป็นวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร V Plus By V Nat ผ่านทาง Facebook และได้พัฒนาช่องทางเดิมที่มีอยู่ เช่น พัฒนาเพจ Facebook เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือแฟนเพจให้มีส่วนร่วมกับการนำเสนอผ่านช่องทาง Facebook หรือกิจกรรมของเพจ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

1. คณาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). **ข้อควรรู้เกี่ยวกับยาลดความอ้วน Phentermine.** ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/thai/knowledgeinfo.php?id=7>
2. ชวัล วิณิชชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก <ile:///C:/Users/User/Documents/0.pdf>
3. ชัยวัฒน์ สิงห์ศิริบุญสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.** วารสารอาหารและยา. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก http://kmfda.fda.moph.go.th/Journal/Chapter/3/18_145_C2_1.56.pdf
4. ดวงมาลย์ พลະไกร. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ยาลดความอ้วนในนักศึกษาหญิงใน มหาวิทยาลัย.** วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก <http://www.psychiatry.or.th/JOURNAL/58-4/02-Duangman.pdf>
5. ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 13).** กรุงเทพมหานคร : บิสนิสเนสอาร์แอนด์ดี.
6. นักรูทกิจออนไลน์. (2559). **SWOT คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.** ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>
7. นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.** ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก <http://ethesisarchive>.



- library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_201_5_5702031435_2846_1750.pdf
8. บัณฑิต รัตทัตนา. (2554). **พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิงเพาเวอร์**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2292/1/2292fulltext.pdf>
9. ปัญญภณ เทพประสิทธิ์. (2556). **STP การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <http://hataiket.blogspot.com/2013/11/stp.html>
10. พญ.จันทร์รุ่ง สิริพิงศ์. (ม.ป.ป.). **ลดความอ้วนไม่ได้เสียที ต้องลองวิธีนี้นวัตกรรมใหม่ตัวช่วยลดน้ำหนัก**. โรงพยาบาลเปาโล-พหลโยธิน. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <http://paolohospital.com/phahol/gi-liver/gastric-balloon-2/>
11. ศิวรักษ์ กิจชนะไพบูลย์. (2555). **สำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงวารสารพยาบาลสาร**. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=113073
12. สมศักดิ์ ถิ่นขจี และพูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ. (2555). **พฤติกรรมลดความอ้วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_PubH_Somsak-Pulsak.pdf
13. เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <http://promrucsadba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>
14. ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2561). **อย.เข้ม-รีวิวลินค้า เครื่องสำอาง-อาหารเสริม เผย 'สิน' ทำคนตายแล้ว 4 ศพ**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1269661>
15. Brand DooDee.. (2561). **การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.branddoodee.com>
16. Instagram. (2561). **ทำไมต้องเป็น Instagram**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก https://business.instagram.com/gettingstarted?locale=th_TH