

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 48.10 เพศหญิงร้อยละ 51.90 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีร้อยละ 25.60 รองลงมาอายุ 21-25 ปีร้อยละ 20.00 และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.4 ด้านอาชีพนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังศึกษาอยู่ร้อยละ 30.60 รองลงมากลุ่มราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 24.40 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 36.30 และรายได้ 5,000-10,000 บาทร้อยละ 31.90 สำหรับการศึกษานั้น ผู้ตอบอยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 36.60 รองลงไปคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 23.80

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อจะซื้อซุ๊ปไปสกัด คิดเป็นร้อยละ 27.34 รองลงมา เครื่องดื่มรังก ร้อยละ 22.15 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 80.60 รองลงมา เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย ร้อยละ 11.30 การซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานจะรับประทานเป็นครั้งคราวตามแต่โอกาส เช่น ป่วย หรือ

เวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก ร้อยละ 69.0 รองลงมา รับประทานเป็นกิจวัตรเพิ่มเติมจากอาหารหลัก 3 มื้อ ร้อยละ 17.82 ระยะเวลาที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ ไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 38.10 รองลงมา 1-3 ปี ร้อยละ 3.0 ระยะเวลาที่จะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคต ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.60 รองลงมา ไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 26.90 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อซูปไก่สกัด 100% ร้อยละ 52.17 รองลงมา ซูปไก่ดำ ร้อยละ 14.13 ปัจจุบันซื้อจะซื้อซูปไก่สกัด 100% ร้อยละ 53.62 ส่วนจะซื้อในอนาคต จะซื้อซูปไก่ผสมวิตามิน ร้อยละ 27.34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อ จะไม่ซื้อซูปไก่ผสมน้ำผึ้ง ร้อยละ 23.29 รองลงมา ซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน และ ซูปไก่ผสมวิตามิน ร้อยละ 21.53 ส่วนจำนวนและยี่ห้อซูปไก่ที่ซื้อในแต่ละครั้งจะเป็นยี่ห้อ แบรินด์ ร้อยละ 88.96 ปริมาณในการซื้อจะอยู่ในช่วง 1-5 ขวด

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทรังนก ผู้ตอบแบบสอบถามจะที่เคยซื้อ จะซื้อ รังนก 100% ร้อยละ 80.79 ปัจจุบันซื้อ จะซื้อ รังนก 100% ร้อยละ 87.33 ส่วนจะซื้อในอนาคตจะซื้อ รังนกผสมสมุนไพร ร้อยละ 58.33 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อจะไม่ซื้อ รังนกสมุนไพร ร้อยละ 64.13 ส่วนจำนวนและยี่ห้อที่ซื้อรังนกในแต่ละครั้งจะเป็นยี่ห้อ แบรินด์ ร้อยละ 69.33 ปริมาณในการซื้อจะอยู่ในช่วง 1-5 ขวด

ขนาดของสมุนไพรที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อขนาดเดียว ร้อยละ 43.55 รองลงมา ขนาดกลาง ร้อยละ 27.42 สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพขนาดนี้ อันดับแรก เพราะเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ร้อยละ 45.60 อันดับสอง เป็นปริมาณที่จำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 18.80 และอันดับสาม เป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคทั้งครอบครัว และไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ๆ ร้อยละ 12.50 พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 46.30 อันดับสอง เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ ร้อยละ 24.40 และอันดับสาม ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 18.10 ส่วนสถานที่ที่ไปซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่จะซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาจะซื้อไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร โลตัส โอโซน คาร์ฟูร์ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 51.30 รองลงมา เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 35.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ อันแรก คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ราคา สถานที่จำหน่าย และการจัดส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า มีตรารับรองคุณภาพ และมีส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีสารอาหารที่มีประโยชน์

เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26-30 ปีให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญเรื่องส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ อายุ 36-40 ปี และ 41-51 ปี ให้ความสำคัญความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปนและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญ บรรจุภัณฑ์ดี ทานสะดวก

เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการห้างร้าน ให้ความสำคัญมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า อาชีพ บุคคลทั่วไป อาชีพแม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน รับจ้างทั่วไป ว่างาน ให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน และมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า

เมื่อจำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้และสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญ มีสารอาหารที่มีประโยชน์

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม. 6 และปวช. ให้ความสำคัญมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์มากกว่า ระดับการศึกษา ม. 6 หรือปวช. ปวศ. หรือปวท. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ส่วนผสม วัตถุดิบที่ใช้

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทุกเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสม/ถูก

ด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อสะดวก รองลงมา ที่จอดรถและทำเลสะดวกที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก

เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21-25 ปี 36-30 ปี 31-35 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก อายุ 51-60 ปีให้ความสำคัญ ทำเลสะดวก และที่จอดรถสะดวก

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 15,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ ทำเลสะดวก ที่จอดรถสะดวก รายได้สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญ หาซื้อสะดวก และทำเลสะดวก

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมาก เป็นอันดับหนึ่ง คือ มีการลดแลกแจกแถม อันดับสอง เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม อันดับสาม การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21-25 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถมและเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21-25 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถมและเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เอกชน เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการห้างร้าน และบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม

เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับม. 6 ปวช./ม.6 หรือปวช. ปวส. หรือปวท. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเห็นว่า ราคาเหมาะสม ร้อยละ 50.6 และเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากสถานจำหน่ายในปัจจุบัน เนื่องจากสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ร้อยละ 35.0 รองลงมา ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 24.40 ด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบจากสื่อ อันแรก คือ โทรทัศน์ อันดับสอง คนรู้จักแนะนำ อันดับสาม นิตยสาร/หนังสือ

รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับหนึ่ง คือ ลดราคา อันดับสอง แลก อันดับสาม แลกซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้อาหารเสริมสุขภาพมีรายการแลกหรือแถมอาหารเสริมสุขภาพอย่างเดียวกับที่ซื้อ รองลงมา หนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ

สำหรับสถานที่ซื้อเมื่อซื้อที่ตั้งใจซื้อสินค้ามีวางจำหน่าย แต่มีซื้ออื่นที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงซื้อที่ซื้อที่ตั้งใจไว้

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือเพื่อน

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 คือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ อันดับ 3 มักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 คือ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานจำหน่ายแต่ละแห่ง อันดับ 2 มีการปรับราคาบ่อย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น อันดับ 2 ยี่ห้อที่ต้องการมีขายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย อันดับ 3 ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 คือ รายการของแถม/แลกซื้อชิงรางวัลไม่น่าสนใจ อันดับ 2 พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง อันดับ 3 พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง ชักเยียดขายสินค้า เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดชาวสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ แม่บ้าน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว พบว่ามีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีระดับการศึกษา ปวช. ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทกระเทียมสำเร็จรูป พบว่ามีอายุ 31-35 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ พนักงานบริษัทเอกชน และบุคคลทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินเสริม พบว่ามีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 41-50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทสมุนไพรสกัด พบว่ามีอายุต่ำกว่า 21 ปี และจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

อาหารเสริมสุขภาพประเภทซูปไก่สกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมคือ ซูปไก่สกัด ชนิด 100% และคาดว่าจะซื้อในอนาคตคือซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน ผสมน้ำผึ้ง ผสมวิตามิน สำหรับยี่ห้อที่นิยมคือแบรนด์

อาหารเสริมสุขภาพประเภทรังนก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมคือ รังนกชนิด 100% และมีจำนวนมากที่คาดว่าจะซื้ออนาคต คือ รังนกผสมสมุนไพร ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ แบรนด์

อาหารเสริมสุขภาพประเภท กระเทียม ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมยี่ห้อ แอมเวย์ มากที่สุด
อาหารเสริมสุขภาพวิตามินเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมยี่ห้อใดเป็นพิเศษ คือ ไม่สนใจยี่ห้อ

อาหารเสริมสุขภาพประเภท สมุนไพรสกัดผู้ตอบแบบสอบถามนิยมยี่ห้อคองยี่ห้อคองยี่ห้อ ร่องลงมาคือสุพรีเคอร์ม แอมเวย์ และวิต้า ตามลำดับ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่ม ซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเองเพื่อให้บำรุงสุขภาพ ชดเชยพลังงานที่เสียไปในการทำงาน / เรียนหนัก

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มส่วนใหญ่ซื้อเมื่อโอกาสที่ป่วย ทำงานหนักหรือเรียนหนัก

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด รองลงไปคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านขายยา ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่จำหน่ายมากที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงาน / ที่พักอาศัย รองลงไปคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ (Who Participates)

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะพิจารณาและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรองลงไปคือ เพื่อนแนะนำและแม่ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-5 ขวด / ซอง

ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้จะได้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้เกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อจะทำให้เกิด การตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

1. สิ่งกระตุ้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงไปคือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยสถานที่จำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับต่อไปนี้ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า รองลงไปคือ มีตรารับรองคุณภาพ ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช่ บรรจุภัณฑ์ดี ทานสะดวก รสชาติดี มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค ทานนานและไม่มีปัญหาและชื่อเสียงผู้ผลิต / จำหน่าย เป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ทั่วไป รองลงมาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ เป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก และสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกสามารถไปมาได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Sales Force Or Personal Selling)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับดังต่อไปนี้

มีการลดแลกแจกแถม อันดับที่ 1 รองลงมาคือ เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมต่อสังคม โฆษณาน่าสนใจ และ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญ ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ดังนี้ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า แวะพนักงานขายแนะนำตามลำดับ

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกรักคิดของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ จะมี Set – Of – Decision ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบพิจารณาให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาด สารอาหารและมีตรารับรองคุณภาพ มีส่วนผสมที่ดี ตามลำดับ

2. ตรายี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (Brand Loyalty)

3. แบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ทานสะดวก ถูกให้ความสำคัญในปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นในระดับที่ 5

4. จำนวนที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมทุกชนิดในปริมาณครั้งละ 1-5 ขวด / ซอง และเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองแต่ละครั้ง

5. สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การหาซื้อสินค้าได้สะดวกตามสถานที่ทั่วไปในระดับความสำคัญอันดับ 1 หรือระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับสำคัญมากคือ ที่จอดรถสะดวก และทำเลสะดวก ตามลำดับ

6. เวลาการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยเฉลี่ยและจะซื้อเฉพาะโอกาสที่ป่วย หรือ ช่วงทำงานหนัก เป็นส่วนใหญ่

7. ผู้ขาย ผู้ตอบ ให้ความเห็นว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายมากในอันดับ 4 และถ้าผู้ขายขายราคาถูกลงกว่าที่อื่น ผู้ตอบ ให้ความสนใจเช่นกัน

8. ราคา ราคาที่เหมาะสมและถูก เป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้ตอบ ยังเห็นว่าราคาที่ขายเหมาะสมแล้วและราคาแพงอยู่ในจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน

9. การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดดังต่อไปนี้ลดแลกแจกแถม เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาคงเดิม ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในสังคม โฆษณาน่าสนใจ แบนความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพนักงานขายแนะนำ ตามลำดับ โดยเห็นว่า รายการลดแลกแจกแถมนั้น ให้มีการลดราคา มากที่สุด และถ้ามีการส่งเสริมการขาย รูปแบบ แลกซื้อ / แลกนั้น ต้องการให้ แลก / แลก อาหาร เสริมสุขภาพชนิดเดียวกับที่ซื้อมากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและชาย มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จนถึง 60 ปี มีทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้และทุกระดับอาชีพ

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ พบว่า ไม่มีผู้ตอบที่อายุ 61 ปีขึ้นไป และการสุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี และอายุ 51-60 ปี มีจำนวนน้อย ในด้านอาชีพกลุ่มพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการและกลุ่มบุคคลทั่วไปอาทิ แม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน มีจำนวนผู้ตอบอยู่ใน 3 อันดับสุดท้าย

ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีรายได้ระดับสูงตั้งแต่ 15,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไปมีจำนวนน้อย สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อย

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อพบว่า อาหารเสริมสุขภาพ ชนิด กระเทียมสำเร็จรูปเป็นชนิดที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยที่สุดในจำนวน 5 ชนิด สำหรับสาเหตุที่ซื้อ ผู้ตอบที่ซื้อ เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย และเพื่อเป็นของขวัญโอกาสต่าง ๆ มีจำนวนน้อยมาก นอกจากนั้นผู้ที่ซื้อเพื่อรับประทานเองที่เลือกรับประทานแทนอาหารเป็นประจำหรือเป็นกิจวัตรเพิ่มเติมจากอาหารหลัก 3 มื้อ นั้นมีจำนวนน้อย

ในด้านปริมาณและขนาดที่ซื้อมีผู้ตอบจำนวนน้อยมากที่ซื้อปริมาณครึ่งโหลขึ้นไปในแต่ละครั้ง และมีจำนวนน้อยที่เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ สำหรับความถี่ที่ซื้ออาหารเสริมผู้ตอบที่ซื้อทุกวันหรืออาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง หรือ อาทิตย์ละ 1-3 ครั้งมีจำนวนน้อย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้นเมื่อเปรียบเทียบ 4 ปัจจัย พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายและส่งเสริมการขายปรากฏค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยทั้ง 2 ด้าน

สำหรับปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงผู้ผลิต ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การบริโภค รสชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับสุดท้าย

ด้านปัจจัยราคา ราคาที่มีระดับเหมาะสมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามหรือระดับราคาถูก เป็นปัจจัยย่อยเดียวที่ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญและมีระดับค่าเฉลี่ยมาก

ด้านปัจจัยสถานที่จำหน่ายนั้น ปัจจัยย่อยสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกหรือทำเลสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น 2 อันดับสุดท้าย สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกในการเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากสถานจำหน่ายในปัจจุบัน และมีจำนวนน้อยคือรู้จักพนักงานร้านหรือเพราะมีเภสัชกรแนะนำ ใน 2 อันดับสุดท้าย

การศึกษาด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดค้นพบว่า ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายแนะนำและปัจจัยย่อยการให้ความรู้แนบกับสินค้ามีระดับความสำคัญน้อยและระดับค่าเฉลี่ยอยู่ใน 2 อันดับสุดท้าย จากการศึกษาพบว่า คนรู้จักแนะนำ นิตยสาร/หนังสือ จุดขายสินค้าทำให้ผู้ตอบได้พบเห็นหรือรู้จักโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น 3 อันดับสุดท้าย แต่สื่อป้ายโฆษณาวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีจำนวนผู้ตอบที่พบเห็นข่าวสารน้อยมาก คือ อันดับที่ 5-7 ซึ่งเป็น 3 อันดับสุดท้าย นอกจากนี้ รายการส่งเสริมการขายอาหารเสริมสุขภาพ รายการแลกซื้อหรือแถมชุดของที่ระลึกหรือหนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ ยังไม่เป็นที่ต้องการหรือได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม .

สำหรับปัญหาที่พบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากการศึกษา ปรากฏผลว่า

สำหรับปัญหาที่พบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากการศึกษา ปรากฏผลว่า
 ปัญหาด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ มักพบว่ารายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์
 คุณภาพไม่สม่ำเสมอและผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อยและบรรจุภัณฑ์ไม่
 เหมาะแก่การใช้

ปัญหาด้านปัจจัยราคา พบว่า ราคาแตกต่างกันมากตามสถานจำหน่ายแต่ละแห่ง และมีการ
 ปรับราคาบ่อย

ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าสถานจำหน่ายมักจะ
 จำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้นมากที่สุด รองลงไปคือ ยี่ห้อที่ต้องการขาดตลาดบ่อย และขนาดที่
 ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก ตามลำดับ

ปัญหาด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารายการของแถม/แลกซื้อ/
 ชิงรางวัลไม่น่าสนใจมากที่สุด รองลงไปคือ พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องสินค้าและพนักงาน
 ขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง หรือยัดเยียดขายสินค้า ตามลำดับ

ตารางสรุปข้อค้นพบด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่างกันและเหมือนกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้
 แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

WHAT ชนิดที่นิยมมากที่สุดคือ ชูปไก่สกัด 27.34% ฝรั่ง (22.15%) สมุนไพรสกัด
 (21.45%) และวิตามินเสริม (20.76%)

ยี่ห้อที่นิยมที่สุด คือ แบรินด์ ทั้งชูปไก่สกัดและฝรั่ง สำหรับชนิดอื่นไม่มียี่ห้อเด่น

ตารางปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล/ประเภทที่นิยมซื้อ	ซูปเปอร์	รังนก	กระเทียม	วิตามิน	สมุนไพร
ชาย	/				
หญิง	/				/
อายุต่ำกว่า 21 ปี				/	/
21-25 ปี					
31-35 ปี	/				
36-40 ปี	/			/	
41-50 ปี	/	/			
51-60 ปี	/	/			
นักเรียน/นักศึกษา					/
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	/			/	
พนักงานบริษัท	/	/			
เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ	/				
แม่บ้าน, ลูกจ้างรายวัน, ว่างาน อื่นๆ	/				
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน					/
5,000-10,000 บาท	/				
10,001-15,000 บาท	/				
15,001-20,000 บาท	/				
20,001-25,000 บาท		/		/	
สูงกว่า 25,000 บาท	/				
การศึกษาต่ำกว่า ม. 6, ปวช.		/			
ม. 6 หรือ ปวช.					/
ปวส. หรือ ปวท. หรือ อนุปริญญา	/				
ปริญญาตรี	/				
สูงกว่าปริญญาตรี	/				

WHY สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ซื้อเพื่อรับประทานเอง (80.60%) และจะรับประทานโอกาสที่ป่วย หรือทำงาน

หนัก/เรียนหนัก (69.00%)

WHEN เวลาในการซื้อ นิยมซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละ 1-3 ครั้ง

WHERE สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา ด้วย
สาเหตุ : ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัยมากที่สุด และราคาถูกกว่าที่อื่น

ตารางจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล/การเลือกซื้อสถานที่	ซูเปอร์ฯ	ไฮเปอร์ฯ	มินิมาร์ท	ร้านขายยา
ชาย	/			
หญิง	/			
อายุต่ำกว่า 21 ปี	/			
21-25 ปี	/			
26-30 ปี	/	/		
31-35 ปี	/	/		
36-40 ปี	/			
41-50 ปี	/			
51-60 ปี	/	/		
นักเรียน/นักศึกษา	/			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	/			
พนักงานบริษัท	/	/		
เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ	/			
แม่บ้าน, ลูกจ้างรายวัน, ว่างงาน อื่นๆ	/			
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	/			
5,000-10,000 บาท	/			
10,001-15,000 บาท	/	/		
15,001-20,000 บาท	/	/		
20,001-25,000 บาท	/			
สูงกว่า 25,000 บาท	/			
การศึกษาต่ำกว่า ม. 6, ปวช.	/			
ม. 6 หรือ ปวช.	/		/	/
ปวส. หรือ ปวท. หรือ อนุปริญญา	/			
ปริญญาตรี	/	/		
สูงกว่าปริญญาตรี	/			

WHO PARTICIPATES IN BUYING? ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารเสริม : ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง และรองลงไปคือ เพื่อน , แม่

HOW ผู้บริโภคนิยมการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อครั้งละประมาณ 1-5 หน่วย (ขวด/ซอง) ด้วยเหตุผล เหมาะแก่การบริโภคแต่ละครั้ง ซื้อขนาดทั่วไปขนาดเดียว

ตารางสรุปปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สะดวก ปลอดภัย ไร้สารเจือปน	บรรจุภัณฑ์ ดี, ทาน สะดวก	ส่วน ผสม/ วัตถุดิบ ที่ใช้	มีสาร อาหารที่มี ประโยชน์	รสชาติดี	ชื่อเสียง บริษัทผู้ ผลิต/ จำหน่าย	มีขนาด พอ เหมาะ แก่การบริ โภค	ทาน นาน มากไม่มี ปัญหา
ชาย	/							
หญิง					/			
อายุต่ำกว่า 21 ปี	/							
21-25 ปี	/							
26-30 ปี	/							
31-35 ปี		/						
36-40 ปี	/				/			
41-50 ปี	/				/			
51-60 ปี								/
นักศึกษา	/							
ข้าราชการ	/							
พนักงานเอกชน	/							
เจ้าของ/ผู้จัดการ					/			
แม่บ้าน/ลูกจ้าง	/				/			
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	/							
5,000-10,000 บาท	/							
10,001-15,000 บาท	/							
15,001-20,000 บาท		/			/			
20,001-25,000 บาท					/			
สูงกว่า 25,000 บาท					/			

สำหรับปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยเลือกปัจจัยย่อย
ด้านระดับราคาที่เหมาะสม/ถูกเพียงปัจจัยย่อยเดียว

ตารางสรุปปัจจัยบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	มาซื้อสินค้าสะดวก	ทำเลสะดวก	จอดรถสะดวก
ชาย	/		
หญิง	/		/
อายุต่ำกว่า 21 ปี	/		
21-25 ปี	/		
26-30 ปี	/		
31-35 ปี	/		
36-40 ปี	/		
41-50 ปี	/		
51-60 ปี	/	/	/
นักศึกษา			
ข้าราชการ	/		
พนักงานเอกชน	/		
เจ้าของ/ผู้จัดการ	/		
แม่บ้าน/ลูกจ้าง	/		
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/ เดือน	/		
5,000-10,000 บาท	/		
10,001-15,000 บาท	/		
15,001-20,000 บาท	/		/
20,001-25,000 บาท	/	/	/
สูงกว่า 25,000 บาท	/	/	
ต่ำกว่าม.6 /ปวช.	/		
ม. 6/ปวช.	/		
ปวส./อนุปริญญา	/		
ปริญญาตรี	/		
สูงกว่าปริญญาตรี		/	

ตารางสรุปปัจจัยบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	มีการลดแลก แจกแถม	โฆษณา สนใจ	พนักงานขาย แนะนำ	เพิ่มปริมาณ ขณะที่ราคา เท่าเดิม	การให้ความรู้ แนบกับสินค้า	การที่ผู้ผลิต มีส่วนร่วม กับสังคม
ชาย	/					
หญิง	/	/				
อายุต่ำกว่า 21 ปี	/					
21-25 ปี	/					
26-30 ปี	/					
31-35 ปี	/					
36-40 ปี	/					
41-50 ปี	/					
51-60 ปี	/	/				/
นักศึกษา	/					/
ข้าราชการ	/					
พนักงานเอกชน	/					
เจ้าของ/ผู้จัดการ	/					
แม่บ้าน/ลูกจ้าง	/					
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/ เดือน						
5,000-10,000 บาท						
10,001-15,000 บาท						
15,001-20,000 บาท	/				/	
20,001-25,000 บาท		/			/	
สูงกว่า 25,000 บาท	/	/				
ต่ำกว่า 6 /ปวช.	/					
ม. 6/ปวช.	/					
ปวส./อนุปริญญา	/					
ปริญญาตรี	/					
สูงกว่าปริญญาตรี	/					

ข้อเสนอแนะ

การกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาด

นักการตลาดควรที่จะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ค่อยต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะของสินค้าโดยวางตำแหน่งสินค้าในตลาดให้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรที่จะปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากซูปเปอร์สแตก รังนกเครื่องดื่ม กระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริมและสมุนไพรสกัดจัดเป็นสินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) ผู้บริโภคยังไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นจนถึงโอกาสต้องใช้จึงหาซื้อ ดังในกรณีอาหารเสริมสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะหาซื้อรับประทานเองในโอกาสที่เจ็บป่วย หรือช่วงทำงานหนัก/เรียนหนัก

สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ควรนำมาใช้ เพื่อสอดคล้องกับอาหารเสริมสุขภาพนั้น มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาให้มากที่สุด สามารถทำให้สรรพคุณของอาหารเสริมสุขภาพแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาควรบวกกำไรต่อหน่วยไว้ เพราะสินค้าขายออกในลักษณะการหมุนเวียนต่ำ
3. กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) จำนวนระดับของช่องทางควรให้สินที่สุดไม่ว่าจะทางการค้าปลีก และโดยเฉพาะการขายตรง เพราะอาหารเสริมสุขภาพจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นและให้ความรู้ให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการซื้อ อาทิ กระเทียมสำเร็จรูปที่จากการศึกษาพบว่ากระเทียมสำเร็จรูปยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้มีจรรยาบรรณที่ดี และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายในบางโอกาส เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและกระตุ้นการซื้อแก่ผู้บริโภค

แนวทางการแก้ไขปัญหาส่วนผสมทางการตลาด

ในเรื่องปัญหาในส่วนผสมตลาดที่ควรแก้ไขมีดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรแก้ไขรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน จัดหาวิธีการใช้และควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ และทำการตรวจสอบตำแหน่งสินค้าต่างๆ ในชั้นวางสินค้าว่าผลิตภัณฑ์หมดอายุหรือไม่ ในด้านการผลิตควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงไม่เสียหายง่าย และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการใช้

ด้านราคา ควรมีการแก้ไขเรื่องราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานจำหน่ายแต่ละแห่ง โดยใช้นโยบายราคาเดียว และไม่ปรับระดับราคาบ่อยนัก

ด้านสถานที่จำหน่าย สินค้าจำหน่ายแต่ละแห่งควรมีทุกขนาดจำหน่าย มีการตรวจสอบตลาดว่าสินค้าจะไม่ขาดตลาด ไม่ว่าจะป็นยี่ห้อหรือขนาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการลดแลกแจกแถมชิงรางวัลให้เกิดความน่าสนใจ เช่น ชิงโชครถยนต์ เดินทางรอบโลก สำหรับพนักงานขายควรมีการอบรมความรู้จรรยาบรรณของพนักงานขายพึงมีอย่างแท้จริง

สำหรับยี่ห้อและชนิดของอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคซื้อน้อยและไม่คิดจะซื้อควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณ รู้จักซื้อสินค้าให้มากขึ้น และการผลิตควรผลิตให้ปริมาณและขนาดเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการตามสัดส่วน และสำหรับส่วนประสมทางการตลาดควรเน้นผลิตภัณฑ์และราคาเป็นสำคัญ ในกรณีผลิตภัณฑ์คือ เน้นความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปนให้มีสารอาหารที่มี

ประโยชน์สูง มีตรารับรองคุณภาพ ใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้มากที่สุดตามลำดับและ
ด้านราคาเน้นการตั้งระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก ซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้
ง่าย

นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ และขนาดที่ผู้บริโภคใช้
มากที่สุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University