

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.80 มีอายุ 25 – 29 ปี ร้อยละ 42.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.20 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.20 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ร้อยละ 38.90 โดยยี่ห้อที่เลือกบริโภคคือ แบรินด์ ร้อยละ 52.80 โดยซื้อจากพนักงานขายตรง ร้อยละ 44.20 มีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากคนรู้จักหรือเพื่อน ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนดมีค่าเฉลี่ย 4.46 หากเล็กรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.42 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.41 ได้รับความมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลกมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ย 4.34 ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ

อย่างกว้างขวางมีค่าเฉลี่ย 4.11 ผลិតภัณฑ์บริโภคได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.09 บรรจุภัณฑ์สะดวกพกพามีค่าเฉลี่ย 4.00 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด / ประเภทให้เลือกบริโภคมีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรกมีค่าเฉลี่ย 3.89 ผลิตภัณฑ์บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.83

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคามีค่าเฉลี่ย 4.42 ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นพระตรีหื้อที่มีชื่อเสียงมากมีค่าเฉลี่ย 3.59 ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมากแต่ต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนราคาถูกกว่าตราหื้ออื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.45

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับเฉย เรียงตามลำดับคือ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.32 มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.21 และวางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.79 การให้โปรโมชัน ชื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการออกบูทแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.60

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 4.13 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68 – 4.19 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.47 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.46

อายุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากกับทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.08 – 4.26 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากกับกลุ่มอายุ 25 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.63 – 3.70 ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากกับกลุ่มอายุ 25–39 ปี ค่าเฉลี่ย 3.42– 3.56 กลุ่มอายุ 40 – 50 ปีขึ้นไปอยู่ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.20 – 3.50 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากกับกลุ่มอายุ 25 – 49 ปี ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.66–3.73 ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07 – 4.20 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 3.85 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ กับระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมต้น – ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.34 – 3.50 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ กับกลุ่มระดับศึกษามัธยมต้น / ปวช. หรือต่ำกว่า และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วนระดับตั้งแต่ อนุปริญญา / ปวส. - ปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.76 – 3.68

อาชีพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.91 – 4.22 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากกับกลุ่มอาชีพนักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.52 – 3.77 ส่วนกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และ อาชีพอิสระ / รับจ้าง อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.33 – 3.50 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ กับอาชีพนักศึกษา เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ / รับจ้าง และพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.64 – 3.40 ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 – 3.59 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ กับกลุ่มอาชีพนักศึกษา เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ / รับจ้างมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.37 – 3.47 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 – 3.82 ส่วนกลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.28

รายได้เฉลี่ย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 – 4.19 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึงมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 – 3.71

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ ทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่น้อยกว่า 10,000 บาท ถึงมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 3.48 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มรายได้ตั้งแต่น้อยกว่า 10,000 บาทถึงมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระหว่างระหว่าง 3.64 – 3.72

สถานที่จำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากกับทุกช่องทางสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.13 – 4.26 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากกับช่องทางพนักงานขายตรง เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และร้านจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.63 – 3.73 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากกับช่องทางพนักงานขายตรง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และร้านจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 – 3.77 ส่วนช่องทางร้านขายยาทั่วไป เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 3.47 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกช่องทางสถานที่จำหน่ายอาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.64 – 3.78

ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากกับทุกช่วงความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.12 – 4.20 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากกับทุกช่วงความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59 – 3.70 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับเฉย ๆ กับช่วงความถี่ที่ซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.36 – 3.48 ส่วนความถี่ในการซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับมากทุกช่วงความถี่ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 3.75

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเฉย ๆ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปมีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18 – 4.29 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากกับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 3.72 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท 500 – 1,000 บาท และตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.34 – 3.47 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากกับทุกค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.59 – 3.77

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20,000 บาท

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพอยู่เสมอ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ เนรัญชรา ณ ฝัน (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่าบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงมากที่สุด รองลงมาบริโภคผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และประเภทหวังผลเฉพาะทาง ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับ สัญญา เทพสิงห์ (2543) เพราะพบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับสรายุจิตต์ นายทองคำ และคณะ (2538) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้อาหารเสริมสุขภาพใช้เพื่อบำรุงร่างกาย และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ ซึ่งต่างจาก พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดของผู้บริโภคในระดับมาก แต่ในด้านการจัดจำหน่ายมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคสนใจด้านการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี (ศิริฤทธิ์, 2547) ที่อธิบายว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าจะต้องเปรียบเทียบลักษณะสินค้า รูปแบบ คุณภาพ และสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่พึงใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีต่อให้ราคาสูง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้านั้นมีชื่อเสียงที่คนรู้จัก

จากการศึกษาในครั้งนี้ อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทางปัจจัยด้านราคา ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า และราคา (ศิริวรรณ, 2541) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกช่องทางการซื้อสินค้าจากพนักงานขายตรง และจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี (สุดาตวง, 2540) ซึ่งอธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย หรือมีการพบหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้ลึกซึ้งของอีกฝ่ายได้ สามารถสร้าง ความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวมากขึ้น ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มาก

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎี (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งได้อธิบายไว้ในหัวข้อแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่า การตลาดตรงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนอง ซึ่งประกอบด้วย การขายโดยแคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก คนรู้จัก / เพื่อน ส่วนในเรื่องการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเฉย ๆ

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์ แอมเวย์ กิฟฟารีน และนูไลฟ์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุง โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์ แอมเวย์ นูไลฟ์ และกิฟฟารีน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง โดยเลือกซื้อยี่ห้อ แอมเวย์ กิฟฟารีน และนูไลฟ์ ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระหว่างน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จนถึงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับตัวเองโดยดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ แก้ปัญหา ด้านสุขภาพ และดูแลด้านความงาม / ผิวพรรณ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หรืออาจจะได้จากเพื่อน / คนใกล้ชิด

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อโฆษณามากกว่า ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคได้สนใจสื่อต่าง ๆ มากกว่าการรับโดยผ่านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสนใจในด้านการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยดูว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงแต่มีคุณภาพสูง และตราหือเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะยอมซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าตราหืออื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจในด้านที่มีพนักงานขายเสนอผลิตภัณฑ์ถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจกับการโฆษณาทางวิทยุ และทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมากแต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านการมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการวางจำหน่ายในร้านขายยา แต่ให้ความสนใจกับการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 49 ปี มีความสนใจการโฆษณาผ่านทางวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี / ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการออกบูทแสดงสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการให้โปรโมชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีความต้องการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าตราอื่นที่ขายในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด หลายราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมากในเรื่องมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญมากในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์และทางนิตยสาร / วารสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้านให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การให้โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมาก แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าตราอื่นที่ขายในท้องตลาด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการให้มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ต้องการให้มีการส่งผลิตภัณฑ์และมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ที่ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อจากพนักงานขายตรง ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หากเลิกรับประกันแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด และเมื่อรับประกันติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เมื่อรับประกันติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายทั่วไป ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด หากเลิกรับประกันแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านราคา คือ ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงมากแต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าตราอื่นที่ขายในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการจัดจำหน่ายคือ การมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ไม่ค่อยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากป้ายโฆษณาน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ จะพบว่าเพศชาย และ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อ 3 อันดับแรกคือ หากเลิกรับประกันแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ การมีส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ จะพบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ 3 อันดับแรกต่างกันบ้าง คือ เพศชายเลือกบรรจุภัณฑ์มี

หลากหลาย ราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพสูง และผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง ส่วนเพศหญิงเลือก ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์มีหลากหลาย และราคาไม่สูงแต่ต้องบริโภคนาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ จะพบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ 3 อันดับแรกต่างกันบ้าง คือ เพศชายเลือกการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป ส่วนเพศหญิงเลือกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามเพศ จะพบว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ 3 อันดับแรกต่างกันบ้าง คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้โปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่วนเพศหญิงเลือกมีการโฆษณาทาง การให้โปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ จะพบว่าอายุ 25 – 49 ปี ได้ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ หากเลิกรับประทานต้องไม่มีผลข้างเคียง ส่วนประกอบเป็นไปตาม อย.กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความสำคัญต่างกัน คือ เลือกหากเลิกรับประทานต้องไม่มีผลข้างเคียง ส่วนประกอบเป็นไปตาม อย.กำหนด และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ จะพบว่าอายุ 25 – 29 ปี และ 40 – 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพสูง มีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่เป็นเพราะชื่อเสียง ส่วนอายุ 30 – 39 ปี ต่างกันเล็กน้อย คือราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพสูง มีบรรจุภัณฑ์หลากหลาย ราคาต่อหน่วยไม่สูง แต่ต้องบริโภคนานจึงจะแสดงผล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ จะพบว่าอายุ 25 – 39 ปี ได้ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ส่วนอายุ 40 – 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญต่างกันเล็กน้อย คือ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และการวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ จะพบว่าอายุแต่ละช่วงมีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน อายุ 25 – 29 ปี ได้ให้ความสำคัญคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 อายุ 30 – 39 ปี ได้ให้ความสำคัญคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การมีแคต

ตาล็อกให้ลูกค้าเลือก อายุ 40 – 49 ปี ได้ให้ความสำคัญคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 และมีส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก ส่วนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญ คือ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ แลการมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ จะพบว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ความสำคัญต่อ 5 อันดับแรกคือ การมีส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด หากถูกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียง และได้รับมาตรฐานยอมรับกันทั่วโลก ส่วนสถานที่จำหน่ายทั่วไป ได้ให้ความสำคัญต่างกันเล็กน้อย คือ ซื้อเสียงเป็นที่ยอมรับกันกว้างขวาง ได้รับมาตรฐานยอมรับกันทั่วโลก เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียง ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกสถานที่ในการเลือกซื้อ จะพบว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ พนง.ขายตรง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายทั่วไปให้ความสำคัญต่อ 3 อันดับแรกคือ ราคาสูงกว่าแต่มีคุณภาพสูง เลือกบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และราคาสูงกว่าแต่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนร้านขายยาทั่วไป เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้าให้ให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพสูง และราคาไม่สูงแต่ต้องบริโภคคนาน ๆ จึงจะแสดงผล

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะพบว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ พนักงานขายตรงให้ความสำคัญ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานและมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน ร้านขายยาทั่วไป เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ชุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายทั่วไปได้ให้ความสำคัญคือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป ส่วนศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญคือ มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะพบว่าสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ พนักงานขายตรงมีความสำคัญคือ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อในปริมาณมาก ร้านขายยาทั่วไปให้ความสำคัญคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทาง

นิตยสาร / วารสาร การให้โปรโมชันเช่น ชื้อ 1 แกรม 1 แคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า คือมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การให้โปรโมชันเช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือการให้โปรโมชัน เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อในปริมาณมาก ซุปเปอร์มาร์เก็ตคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ร้านจำหน่ายทั่วไปคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อในปริมาณมาก มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ดังนี้ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด หากเล็กรับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก

- ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพ ให้ตรงตามการรับรองคุณภาพอาหารและยา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย

- ผู้ประกอบการจะต้องมีข้อมูล หรือรายละเอียดครบถ้วนบนภาชนะบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่า มีส่วนผสมอะไรบ้าง มีคุณประโยชน์อะไร ภาชนะที่บรรจุควรมีความแตกต่างกับคู่แข่ง และวางแยกชั้น เพื่อป้องกันความหลงผิดของผู้ซื้อ

- ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาด และราคา เพื่อที่รองรับกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อ ดังนั้นควรจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Pull Strategy) เป็นการสร้างอุปสงค์ในสินค้า โดยใช้การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค (สุดาตวง, 2540)

- ผู้ประกอบการกิจการที่ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการนิยาม ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น

- ผู้ประกอบการควรโฆษณา โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ในการบำรุงสุขภาพ การแก้ไขปัญหาสุขภาพ ให้มาก เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ

- ผู้ประกอบการต้องมีการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และต้องใส่ใจในการรับรองคุณภาพ ตามที่องค์การอาหารและยากำหนด จะต้องมึระบบความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด เพราะ ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในด้านนี้มาก เพื่อเป็นการเพิ่มค่าเฉลี่ยให้สูงขึ้นกว่าเดิม

ด้านราคา จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัย ย่อยดังนี้ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มี บรรจุภัณฑ์หลากหลายราคา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตราหือที่มี ชื่อเสียง

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง และสร้างตราหือให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อหากคุณภาพดีจริง

- ผู้ประกอบการควรปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยดังนี้ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มี พนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อจะได้แนะนำคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ เนื่องจาก พนักงานขายสามารถใช้วาทศิลป์ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

- ผู้ประกอบการเมื่อนำผลิตภัณฑ์เข้ามาห้างฯ หรือโมเดิร์นเทรด ควรจะมีการวาง ผลิตภัณฑ์ไว้ให้เห็นเด่นชัด และอยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก การให้ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1

- ผู้ประกอบการควรโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้โดยการผ่านสื่อ มากกว่า และเป็นการตอกย้ำตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างความจดจำในตราสินค้านั้น ๆ

- ผู้ประกอบการควรโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เนื่องจาก บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และควร โฆษณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกับคู่แข่งชั้นกันอย่างไร

- ผู้ประกอบการควรเลือกช่วงเวลาของรายการโทรทัศน์ในการโฆษณา เพราะช่วงเวลาที่ดีจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้ การใช้สื่อทางวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังในลักษณะเป็นกันเอง

มากกว่า เพราะ DJ สามารถพูดถึงผลิตภัณฑ์สอดแทรกในรายการให้เหมือนเพื่อนคุยกัน ทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนคุย

ข้อเสนอแนะเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

ควรมีการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งที่เคย และไม่เคยบริโภคว่า ปัจจุบันยังคงบริโภคอยู่ หรือเลิกบริโภคไปแล้ว เพื่อศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้ที่บริโภคยังคงได้บริโภคอยู่ และผู้ที่เคยบริโภคจึงเลิกบริโภค แล้วผู้ที่ไม่เคยบริโภคทำไมจึงไม่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved