

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 เอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 193)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผลิตภัณฑ์หลักผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบแน่นการติดตั้งขนส่ง (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น ซื่อนาฬิกาเพื่อดูเวลา (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพพจน์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <p>(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ</p> <p>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) เช่น การลด แลก</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) เช่น การขนส่ง</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ ได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.3 เอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ตันติผาติ (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 94 คน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีโทษหรืออันตรายต่อสุขภาพหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด เหตุผลในการรับประทานพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยเพื่อให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินประเภทต่างๆ มารับประทานบ่อยที่สุด ตามมาด้วยนิยมเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความเหมาะสมของราคากับปริมาณด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยการให้ส่วนลดและของแถม สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

พันทิพย์ ลิทธิปัญญา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 ราย ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2553 ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปีกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อให้ตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมความงาม และมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดจากญาติหรือเพื่อน ตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือรายละเอียดส่วนผสมและฉลากที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามมาด้วยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย กว้างขวาง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่องการลด แลก แจก ถวาย มากที่สุด รองลงมาคือการให้สินค้าตัวอย่างทดลอง และการให้มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือ กลุ่มเพื่อน และกระแสนิยม ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต และเรื่องรายได้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพ เรื่องประสบการณ์ การเรียนรู้ และเรื่องความเชื่อและทัศนคติ จากการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต มีผลทำให้มีสุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจสังคมที่ดีขึ้นหรือตกต่ำลงนั้นมีผลต่อกำลังซื้อ

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ ยี่ห้อแบรนด์ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ซึ่งมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน/และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ

ศราวุธ สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 เพศชาย ร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.7 สมรส ร้อยละ 59.7 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 0.3 ช่วงอายุมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 53.1 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดร้อยละ 60.9 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.7 ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการศึกษา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกข้อและระดับการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved