

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING TO THE BEHAVIOR OF PURCHASING HEALTH FOOD
SUPPLEMENT-HERBAL PRODUCTS OF CONSUMERS AGE OVER 25 YEARS OLD
IN YAOWARAJ BUSINESS AREA, BANGKOK**

สมชาย คำรัตน์¹ และวุฒิ สุขเจริญ²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: somchai2608@yahoo.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: wut@tni.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบปิด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 9,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากญาติ/เพื่อน ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจาก แพทย์/เภสัชกร มีเหตุผลเพื่อบำรุงสุขภาพ หวังผลต่อสุขภาพที่ระบบหัวใจและปอด มีการใช้ครั้งแรกจากการแนะนำของญาติ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือร้านขายยา

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ควรต่อรองราคาได้ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ควรมีหลากหลายรสชาติ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลปานกลาง ต้องการเวลาเปิดปิดที่สนองความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลระดับปานกลาง เน้นสินค้าตัวอย่างฟรีให้ทดลองใช้ ส่วนความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสมุนไพรได้รับความนิยมสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการเลือกซื้อจากปัจจัยการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบมีความแตกต่างในส่วนของเพศ ต่อการส่งเสริมการตลาดที่เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ สมุนไพร

Abstract

The purposes of this independent study were to study and analyze 1) personal factors 2) marketing mix factors 3) their buying behaviors of health food supplement from herbal of 400 consumers aged over 25 years old in Yaowaraj business area, Bangkok. By using closed questionnaire and analyzing data of percentage, frequency, mean, standard deviation and One-way ANOVA at the statistical significance level of .05.

The study result found that most respondents were female, aged 25-35, single status, held bachelor's degree, employee and earning 9,000-20,000 baht a month. Buying once a month with expense 501-1,000 baht. Product perception gain from relatives/friends. The most influencers were a doctor/pharmacist. The reasons were to maintain healthy by focusing on the heart and lung. The first time trial was from the relatives recommended. And the shopping place was pharmacies. The marketing mix factors affected buying behavior showed that the impacted of price was at high level, allow for bargain. The product at high level, focusing on products flavors variety.

Distribution channel at moderate level, require ease of opening hours and the marketing promotion at moderate level should be having free sampling. The respondents had a high level of opinions and agreed on herbal health food supplements are increasingly. The result of this hypothesis was found that consumers with different demographic vary in age, level of education, status, occupation and income were not different in buying of marketing mix factors. But differ on sex with marketing promotion factor of which females have more purchasing decisions than males.

Keywords: Health Food Supplement, Herbal Products

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่ได้เอื้ออำนวยให้มีเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสม มีการบริโภคที่ไม่สมดุล วิถีทางการบริโภคที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการส่วนใหญ่จะฝากท้องไว้กับอาหารจานด่วน หรืออาหารสำเร็จรูป ในเมื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตดังกล่าวได้ในสังคมเมืองยุคใหม่ โดยไม่มีทางเลือกเหลือ สิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตจึงหนีไม่พ้นการใช้ตัวช่วยผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คนจึงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนมาก ในปี 2554 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปี 2553 และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดั้งเดิม (Herbal/Traditional Products)” ซึ่งในปี 2554 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) 0.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.9 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 (นภาพรรณ ทรงประเสริฐกุล, 2555)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไปในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 2012 อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's
ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ
และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4
ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง
ปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า
ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า
ราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง สินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [(Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพ มีคำที่ใช้เรียกหลากหลาย แต่ละคำบางครั้งนักวิชาการก็จะมีคำจำกัดความหรือความหมายที่แตกต่างกันไป จนกระทั่งในยุคหลังที่มีอยู่. ใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยรวมแล้วคำจำกัดความของอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) หมายถึงอาหารทั่ว ๆ ไปที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเมื่อบริโภคแล้วมีสุขภาพที่ดี ซึ่งจะครอบคลุมทั้งในรูปของอาหาร เครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นของเหลว เป็นแคปซูล ผงหรือเกล็ด

ถ้าเป็น “อาหารเสริมสุขภาพ” มีคำจำกัดความว่าเป็นอาหารที่กินเพิ่มเติมไปจากอาหารหลักเพื่อหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ มีส่วนประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์หรือมีความพิเศษบางอย่างมากกว่าอาหารปกติ เช่นอาหารที่มีแหล่งวิตามิน แร่ธาตุบางตัวสูง ซึ่งมีลักษณะส่วนหนึ่งคาบเกี่ยวมาถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเกล็ด แคปซูล ผง โดยไม่อยู่ในรูปของอาหารปกติ และยังได้ยีนค่อนข้างหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปัจจุบันใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเพิ่มเติมจากอาหารปกติ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการสารอาหารบางอย่างที่เป็นส่วนประกอบในอาหารนั้นที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางกาย และในด้านความงาม ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาโดยอยู่ในรูปของเหลว เม็ด แคปซูล ผงหรือเกล็ด อาหารนี้จะให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งอาจให้ประโยชน์ตามปกติหรือไม่ก็ได้ แต่จะเน้นสารที่เป็น Non-nutrient ที่จะให้ประโยชน์ต่อร่างกายและใช้ได้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมอาหารมิได้กำหนดคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ เพิ่งจะเริ่มในปลายปี 2548 โดยประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าหมายความว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านเสริมสุขภาพ และยังกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2549)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้น เหตุที่เสี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะต้องให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้ที่เกินเกินความเป็นจริง แต่มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดว่าเป็นอาหารเสริม ซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อน เพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่รับประทานตามปกติ (นวลจันทร์ อังศุภากรการ. 2544)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

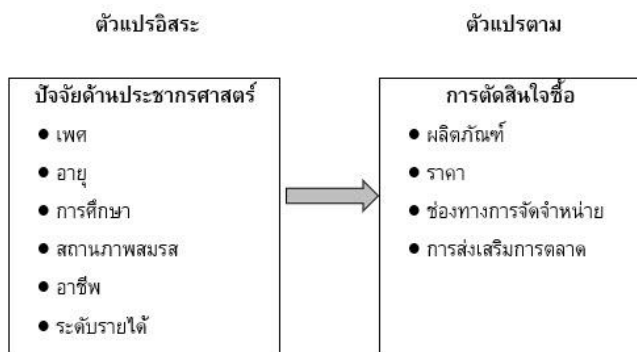
ณัฐวัน ชีรธรรมย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้น ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามจากระบบขายตรงแบบหลายชั้น จำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตราयीหือของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลาย ชั้นที่เลือกซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคือยี่ห้อแอมเวย์ โดยมีความถี่ในการซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-1,500 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อดูแล สุขภาพ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้นที่ได้รับคือ จากคนรู้จัก/เพื่อน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้นในระดับมากเรียงลำดับตามคะแนนดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือผลกระทบระหว่าง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการบริโภคที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ โดยใช่วิธีการปล่อยตามธรรมชาติ และส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยผ่านทางครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยในลักษณะเครื่องดื่มสมุนไพร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อตราสินค้า ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภค ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเลิกบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้ง เพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรและพักอาศัยอยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร พิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในย่านธุรกิจเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร พิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยให้ความสำคัญของปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในด้านการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพ ให้ตรงตามการรับรองคุณภาพอาหารและยา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ควรมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดบนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลส่วนผสม คุณประโยชน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ใช้คำศัพท์ง่าย ๆ สั้นหรืออธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงสรรพคุณ ความเหมาะสมในการนำไปใช้ มีการลงภาพที่ชัดเจน ยี่ห้อหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ขายของลอกเลียนแบบเพื่อป้องกันความหลงผิดของผู้บริโภค

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรสชาติ หลากขนาด และราคา เพื่อรองรับกับผู้บริโภคได้หลายระดับรายได้และเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อ ซึ่งควรจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งไปสู่กลุ่มผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้าน

ราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ เรื่องของราคาที่ควรจะต้องได้ จึงควรมีการลดราคาค่าใช้จ่ายให้กับ ผู้ใช้บริการตามความเหมาะสม เพื่อรองรับผู้บริโภคได้หลายระดับและลด ความกังวลของผู้ซื้อ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงเพื่อให้ผู้ซื้อพึงพอใจในสรรพคุณ รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป พร้อมทั้งจะจ่ายหากคุณภาพดีจริง และสามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านค้า สถานที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้บริการตลอดเวลา เพราะในปัจจุบันสมุนไพรรส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคสูงขึ้น การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และวิธีการใช้โดยการสื่อสาร พูดคุยโดยตรงกับผู้บริโภคโดยผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น และร้านค้าต้องมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริการ ได้มาตรฐาน มีความรวดเร็วในการค้นหา มีระยะเวลาในการส่งสินค้าที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างต่อเนื่อง ควรมีชุดผลิตภัณฑ์ทดลองใช้เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านงานแสดงสินค้า หรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารโดยการผ่านสื่อมากกว่า และเป็นการตอกย้ำตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้สร้างความจดจำในตราสินค้านั้นๆ และต้องมีความสะดวก สบายในการค้นหาข้อมูล ง่ายต่อการติดต่อและที่สำคัญต้องตอบสนองต่อข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่ต้องการข้อมูล การรับรู้ การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยช่องทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวัน ชีรรัชตมัย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน

กรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงแบบหลายชั้น. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

นวลจันทร์ อังศุภากรการ. (2544). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นภาพรพร ทองประเสริฐกุล. (2555). อาหารสุขภาพโอกาสทางการตลาดและทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>

ภูรพัฒน์ ชาญไกรพงศ์. (2554). ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุบลรัตน์ ศิริยุตต์. (2549). สิทธิผู้บริโภคสิทธิพลเมือง 2547-2548. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.