

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Dietary Supplement Products  
from Retail Shops in Mueang Chiang Mai District

สุกัญญา ปริดีวงศ์\* และอดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ชนิดเม็ด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อรับประทานเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง วิธีการเลือกซื้อ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง เป็นบุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อดูแลด้านความงามผิวพรรณ

ผลการศึกษารวมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลด แลก แจก แถม ปัจจัยด้านบุคลากร คือ เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This study aimed to examine marketing mix affecting consumers towards purchasing dietary supplement products from retail shops in Mueang Chiang Mai district. Data were collected by the distribution of questionnaires to 400 consumers who purchased dietary supplement products from retail shops in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means. Below was shown the summary of studied results.

The findings presented that most respondents were female in the age of 21–30 years old and single. They worked as private company employee, carried bachelor's degree as the highest level of education, and earned an average of monthly income at 15,001–25,000 Baht. Dietary supplement product that they purchased from the retail shops in Mueang Chiang Mai district was mostly found in tablet and they purchased it for self-consumption. In each time of purchase, they spent 501–1,000 Baht with the frequency of once in a month. They regularly continued purchasing the same brand of product. Film stars/famous people as the product presenters influenced their purchasing decision. Internet was the source of information where they learned about retail shops of the dietary supplement products. Reason of purchasing the dietary supplement products was to nourish their beauty/skin.

According to the study on marketing mix affecting consumers towards purchasing dietary supplement products from retail shops in Mueang Chiang Mai district, the results showed that factors namely product, people, and promotion affected the consumers respectively at high level; while factors namely place, process, price, and physical evidence and presentation affected them respectively at moderate level.

Hereafter were listed the top sub-factors of marketing mix affecting the consumers towards purchasing dietary supplement products from retail shops in Mueang Chiang Mai district at the highest level. The product factor was the variety of products and product brands. The price factor was the cheaper price of products comparing to those being sold at other shops. The place factor was the various branches of shop to be assessed. The promotion factor was the availability of cash discount, redemption, free gift, and premium. The people factor was the availability of pharmacist to provide informative instruction on the dietary supplement products. The process factor was to get the customer's information before prior to selling products. The physical evidence and presentation factor was the cleanliness and well-arrangement inside the shop.

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ประกอบด้วยอาหารหลัก 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่ และวิตามิน ซึ่งมนุษย์ควรบริโภคให้เพียงพอต่อความต้องการร่างกาย ตามความหมายด้านโภชนาการ อาหาร หมายถึงสิ่งที่มนุษย์กิน ดื่ม หรือเข้ารับสู ร่างกายแล้ว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายในด้านต่างๆ ได้แก่

สร้างความเจริญเติบโตต่อร่างกาย สร้างเซลล์ และเนื้อเยื่อใหม่ให้แก่ร่างกาย ซ่อมแซมเนื้อเยื่อและอวัยวะที่เสื่อมสภาพ หรือบกพร่อง ให้กลับคืนสภาพเดิม ค้ำจุนร่างกาย จากการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงานแก่เนื้อเยื่อและอวัยวะในร่างกาย เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ของร่างกาย ดำรงรักษาและเสริมสร้างสุขภาพ โดยอาหาร จะช่วยป้องกันและเพิ่มความต้านทานโรคให้แก่ร่างกายด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2557:ออนไลน์)

ปัจจุบันมีความเจริญต่างๆ จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเข้าสู่เมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ อย่างรวดเร็ว ประกอบกับ ประชาชนจากชนบทเป็นจำนวนมากต่างเดินทางเข้าสู่เมืองใหญ่ๆ เพื่อโอกาสในการสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่ชีวิตตนเอง สิ่งที่มีตามมาคือ ปัญหาความแออัดในเมืองใหญ่ นอกจากนี้การใช้ชีวิตที่สิ้นเปลืองอย่างไม่มีคุณภาพ เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายต่ำ ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ แม้ว่าวิตามินและสารอาหารจำเป็นจะหาได้ในอาหารทั่วไป แต่ดูเหมือนเมื่อโลกเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนตามไปด้วยรับประทานอาหารไม่ครบหมู่ ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ผู้บริโภคเองอาจต้องรับประทานอาหารในแต่ละมื้อมากขึ้นถึง 2 เท่า อาจทำให้เกิดโรคอ้วนขึ้นได้ด้วย การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสะดวกและตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ปัญหาทางด้านโภชนาการยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาภาวะ ทูพโภชนาการ (malnutrition) ใน 2 ด้าน คือภาวะโภชนาการด้อย (Under nutrition) หรือโรคขาดสารอาหาร (nutrient deficiency diseases) พบมากในผู้ที่อาศัยในชนบทและชุมชนแออัดซึ่งมีฐานะยากจนซึ่งโรคขาดสารอาหารที่สำคัญได้แก่ โรคขาดโปรตีนและพลังงาน นอกจากนี้ยังเกิดภาวะโภชนาการเกิน (over nutrition) เนื่องจากการบริโภค สารอาหารบางอย่าง เช่น แป้ง น้ำตาล ไขมัน เกินความจำเป็น ซึ่งภาวะโภชนาการเกิน มักเกิดขึ้นกับ คนที่อาศัยในเมืองใหญ่ๆ ที่มีความเป็นอยู่ดี ก่อให้เกิดโรคเรื้อรังที่สัมพันธ์กับอาหาร (diet-related chronic diseases) หรือโรคที่ไม่ติดต่อ (non-communicable diseases) เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงและภาวะไขมันในเส้นเลือดสูง เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา, 2557)

การเปลี่ยนแปลงในชีวิต และการได้รับอาหารไม่ครบถ้วน จึงเกิดผลต่อเนื่องถึงกันในทุกกิจกรรมการบริโภคอาหาร และสุขอนามัยโดยทั่วไป เป็นสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นอาหารเพื่อเสริมสร้างอนามัยและคุณค่าทางโภชนาการได้มีบทบาทมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (health-promotion products) คือ สารอาหารพิเศษที่สกัดขึ้นมาจากอาหารปกติที่ผู้บริโภครับประทานอาหารธรรมชาติ เพื่อให้ความสะดวกสบายในการบริโภค และสามารถเลือกสรรบริโภคชดเชยที่ร่างกายขาดหายไป ได้ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ใช่ยาบรรเทาอาการ (symptomatic releases) เพื่อทุเลาอาการเจ็บป่วยจากโรคที่ขาดสารอาหารต่างๆ แต่นับว่าเป็นโภชนาการทางป้องกัน (prophylaxis) จำเป็นต้องบริโภคล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดอาการของโรค ผู้บริโภคอาจไม่เห็นผลในทันทีต่อสุขภาพ ในขณะที่บริโภคแต่เป็นการเสริมสร้างสุขภาพ การป้องกันโรคไว้ล่วงหน้า ด้วยเหตุนี้หลายๆ บริษัทจึงเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองแต่ไม่มีเวลา ได้มีทางเลือกอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายชนิดในประเทศไทยรวมทั้งความสนใจของผู้บริโภคในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในการดำเนินธุรกิจนี้ โดยมีร้านขายยาและร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำนวนมากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้

แนวโน้มตลาด กลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในกลุ่มอาหารเสริมด้านความงามและกลุ่มวิตามินข้อมูลล่าสุดจาก Euro monitor สํารวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท

แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท “พฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ของคนไทย” กับประชาชนอายุระหว่าง 18-65 ปี ระหว่างวันที่ 3-11 กุมภาพันธ์ 2554 จำนวนทั้งสิ้น 4,295 ตัวอย่าง คนไทยเกินครึ่ง 62.3% กินผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน 89% บริโภคผักผลไม้ไม่ครบทั้ง 5 สี 98% ไม่รู้จักสารอาหารไฟโตนิวเทรียนท์สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นทำให้เห็นว่าคนไทยเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก แต่ในเรื่องความรู้และความเข้าใจในการรับประทานอาหารเสริม และ วิตามิน ของคนไทยยังไม่เพียงพอ ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นจึงเป็นจุดที่น่าสนใจว่าต้องนำเสนอถึงประโยชน์และวิธีการรับประทานที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค(อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางธุรกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือ มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ศูนย์การค้าขนาดเล็ก แหล่งถนนคนเดินที่เป็นถนนสายเศรษฐกิจของจังหวัด เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ที่เป็นศูนย์รวมคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว กำลังในการซื้อมีขนาดสูง ถนนคนเดินท่าแพ ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินจะอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ นี้ ซึ่งจะมีจำหน่ายทั้งจากร้านขายยา ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เช่น บูทส์ วัตสัน หรือ แม้กระทั่งร้านที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายแต่ วิตามินและอาหารเสริมเพียงอย่างเดียว โดยจากแนวโน้มทั้งด้านจำนวนผู้บริโภคที่สนใจมากขึ้น ทั้งกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จึงทำให้เกิดการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วิตามิน และอาหารเสริมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าเปิดใหม่ หรือ ตลาดเปิดใหม่จะมีร้านขายผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริม แทรกอยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง (อภิเดช อุปแปง , 2558: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเพื่อทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของร้านขายยาและร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของกิจการ และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในร้านขายยาและร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งเป็นคนไทย

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2552 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย

**ร้านค้าปลีก** หมายถึง ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ตกแต่งความงามเครื่องสำอางรวมถึงวิตามิน และอาหารเสริม และรวมถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท 1 ที่มีเภสัชกรควบคุมดูแลปฏิบัติ หน้าที่ตลอดเวลาทำการ สามารถจำหน่ายยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และยาสามัญประจำบ้านรวมถึงอุปกรณ์การแพทย์และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรการคำนวณของ Ken Black (2007) กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยวิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบ

มาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

## ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ชนิดเม็ด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อรับประทานเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง วิธีการเลือกซื้อ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ตารา/บุคคลมีชื่อเสียง เป็นบุคคลผู้แนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการรู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อดูแลสุขภาพ/ผิวพรรณ

### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

### **ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ**

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ รองลงมาคือ ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของอาหารเสริมแต่ละประเภทให้มากกว่านี้ และ ควรมีการอธิบายข้อควรระวังของอาหารเสริมให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น หากรับประทานเกินกำหนดจะเป็นอันตรายอย่างไร เป็นต้น ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

#### **1 จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีใบรับรองคุณภาพได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ/มูลค่ามาก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกณฑ์การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี และอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านค้าปลีก

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 31 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

## 2. จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีใบรับรองคุณภาพได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม



**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกสเซอร์ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย เช่น หากลูกค้าต้องการคืนสินค้า ทางร้านมีกำหนดระยะเวลาการคืนชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

### 3. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีใบรับรองคุณภาพได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ/มูลค่ามาก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกบูทแสดงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกสเซอร์ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านค้าปลีก

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

#### 4. จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด แคปซูล และชนิดน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด เม็ด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีใบรับรองคุณภาพได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด ผง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล ชนิดเม็ด ชนิดผง และชนิดน้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล ชนิดผง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด และชนิดน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล และชนิดน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกบูทแสดงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ส่วนชนิดผง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล ชนิดเม็ด ชนิดผงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนชนิดน้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เกสท์กรให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล ชนิดเม็ด และชนิดผง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อนมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย เช่น หากลูกค้าต้องการคืนสินค้า ทางร้านมีกำหนดระยะเวลาการคืนชัดเจน

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูล ชนิดเม็ด ชนิดผง และชนิดน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บวกรวมกันที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวินี ดันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบ สัตส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชย์เกียรติ จิรันทร และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลายขนาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจากอย. ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวิณี ต้นติพาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และไม่สอดคล้องกับ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความปลอดภัย โดยจะ เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับ

**ปัจจัยด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภาวิณี ต้นติพาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลายอย่างจะมีราคาแพงกว่าที่มีส่วนผสม เพียงอย่างเดียว

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ แต่สอดคล้องกับ ภาวิณี ต้นติพาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า และไม่สอดคล้องกับ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การไปซื้อในร้านขายหรือห้างสรรพสินค้าจะมีความมั่นใจในความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มากกว่า

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวิณี ต้นติพาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้ และไม่สอดคล้องกับ รัชเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ โฆษณาที่มีแพทย์ หรือ เกษตรกรเป็นผู้รับรองจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ลำดับถัดมาได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ตามลำดับ
3. จากการศึกษา ปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกหลายระดับ ลำดับถัดมา ความเหมาะสมของสีที่ใช้ตกแต่งและมีบริการให้คำปรึกษา/รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ควรให้ความสำคัญเรื่อง การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มด้านความงาม/ผิวพรรณ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลูกค้านิยมซื้อสูงสุด และ ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด หรือ แคปซูล มาจำหน่ายเป็นหลักด้วย ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีใบรับรองคุณภาพได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นำมาจำหน่ายแก่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมของอาหาร การได้รับการรับรองคุณภาพจากบุคคลที่มีชื่อเสียง การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำเข้ามาจากต่างประเทศไว้จำหน่าย และ การมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดใหม่ๆ ตามสื่อโฆษณา วางจำหน่าย ภายในร้าน ด้วย

#### ปัจจัยด้านราคา

ควรให้ความสำคัญเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในระดับมาก และ ควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร มีความชัดเจนของป้ายราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อีกทั้งควรมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ/มูลค่ามาก เช่น หากลูกค้าซื้อมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จะได้ส่วนลดร้อยละ 5 แต่หากซื้อมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง จะได้ส่วนลดร้อยละ 10 เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญเรื่อง การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วย

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรให้ความสำคัญเรื่อง การมีร้านหลายสาขา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่าย โดยทางผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรหาสถานที่ ที่อยู่ในทำเลที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ด้วย เนื่องจากปัจจัยย่อยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญเรื่อง เวลาเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้านให้มีความเหมาะสม และควรมีเว็บไซต์ หรือ Facebook เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ลูกค้าด้วย

จากผลการศึกษา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านค้าปลีกมีหลายสาขา สามารถหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ควรจัดหาพื้นที่จอดรถที่สะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ แต่หากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ทางร้านค้าปลีกควรเน้นเรื่องการขยายสาขา เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกในตำแหน่งที่ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเดินทางมาที่ร้านได้โดยสะดวก ด้วย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรให้ความสำคัญเรื่อง การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการออกบูท เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ลูกค้า ด้วย โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดข้างต้นนี้ ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในระดับมากที่สุด ด้วยอย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญเรื่องการแข่งขันข้อมูลการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น E-mail, Facebook เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ Facebook LINE เนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น และการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้นำตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปทดลองใช้ด้วย

### ปัจจัยด้านบุคลากร

ควรให้ความสำคัญเรื่อง การมีเภสัชกรที่สามารถให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แก่ลูกค้าได้ และทางผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรจัดอบรมให้ความรู้และการให้บริการให้แก่เภสัชกร และพนักงาน เพื่อให้เภสัชกร และพนักงาน มีความชำนาญในการปฏิบัติงานสามารถสื่อสาร หรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้น ควรมีจำนวนเภสัชกร และพนักงาน เพียงพอในการให้บริการ โดยอยู่ประจำร้าน เพื่อให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

ตลอดเวลาที่เปิดทำการ อีกทั้ง ควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของ เกสซ์ชกร และพนักงาน

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับเกสซ์ชกร และพนักงาน ดีเด่น ประจำเดือน (Employee of the Month) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย โดยอาจจะให้มีการลงคะแนนจากทั้งเกสซ์ชกรและพนักงานด้วยตนเอง และจากการให้คะแนนของลูกค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ น่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตสำนึกในด้านการให้บริการของเกสซ์ชกร และพนักงานได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ควรให้ความสำคัญเรื่อง การซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ลูกค้า ขั้นตอนการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความน่าเชื่อถือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านค้าปลีก ขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย เช่น หากลูกค้าต้องการคืนสินค้า ทางร้านมีกำหนดระยะเวลาการคืนชัดเจน และระยะเวลาในการรอรับบริการจากเกสซ์ชกรหรือพนักงาน เพื่อให้ทางร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวกหรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ควรส่งเกสซ์ชกรเข้ารับการอบรมในหลักสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่น่าสนใจในการวินิจฉัยลูกค้าว่าควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้าง เกสซ์ชกรต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการซักถามและสังเกตอาการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละราย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดอาจจะไม่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และทางร้านค้าปลีก ควรวิเคราะห์อาการในเบื้องต้นก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสมอ และหากพบว่าอาการของลูกค้าอยู่ในระดับที่มีความเสี่ยงร้ายแรง หรือมีความซับซ้อนสูง เช่น ลูกค้ามีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐานหลายเท่า เป็นต้น ไม่สามารถบำรุงร่างกายได้ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ควรแนะนำให้ลูกค้ารายนั้นไปพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยทันที ไม่ตั้งต้นที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เหมาะสมให้กับลูกค้าโดยเด็ดขาด

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสะอาดภายในร้านถือเป็นเรื่องสำคัญที่ทางร้านไม่อาจจะเลยได้ และผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญเรื่อง การจัดวางสินค้าของ เป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดูแลเรื่องความสะอาดภายในร้านทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการใช้แนวทาง 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และ สร้างนิสัย) น่าช่วยให้พนักงานสามารถจัดการเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านได้ดีมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญเรื่อง การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง เครื่องวัดไขมัน เป็นต้น และป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงใบประกอบวิชาชีพของเกสซ์ชกรที่เชื่อถือได้ โดยปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านอีกด้วย

### กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรกำหนดการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ดังนี้

- **การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)** ทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรแบ่งส่วนแบ่งตลาดของลูกค้า ยึดตามหลัก ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- **ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting)** ทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด แคปซูล
- **ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)** ทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ควรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือ เป็นร้านที่มีความหลากหลายสาขาสมาสามารถหาซื้อได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม  
สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) ตามลำดับที่ลูกค้าให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้
- **ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยย่อยเรื่อง มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ
- **ด้านบุคลากร** เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยย่อยเรื่อง เกสซกรให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็นอย่างดี
- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญสูงสุดในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีหลายสาขา จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย
- **ด้านกระบวนการให้บริการ** โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง มีการซักถามอาการตามขั้นตอนก่อน มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- **ด้านราคา** โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น
- **และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยทางร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน



## บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 3(2).
- ศุภชัย วงษ์คำ. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2557). *โภชนาการกับสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558, จาก [http://www.bangkokhealth.com/bhr/th/content\\_print.php?id=229](http://www.bangkokhealth.com/bhr/th/content_print.php?id=229)
- ศูนย์ข้อมูลการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ. (2556). *การดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างเหมาะสม ถูกต้องในชีวิตประจำวัน*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558, จาก <http://www.fitecil.org/>
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2554). *แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2557, จาก [http://imarketable.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_9.html](http://imarketable.blogspot.com/2014/01/blog-post_9.html)
- อภิเดช อุบแปง. ผู้จัดการ ร้านขายยา ฟาร์มาซ้อยส์. (2558, 14 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- Black. K. (2007). *Estimating Sample Size Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (5<sup>th</sup> ed) NY: John Wiley & Sons.