

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม
Marketing Mix Affecting Undergraduate Students in Chiang Mai Province
Towards Purchasing Food Supplement Products for Beauty

กิตติคุณ วิรัตน์เกษ* และก้องภู่ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,500 บาทและพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามด้วยตนเอง โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาเคอียู (ร้านบุ๋ทส์ และวัตสัน) ข้อเสนอแนะส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix that affected undergraduate students in Chiang Mai Province towards food supplement products for beauty purchasing. The analysis was based on 4P's marketing mix namely product, price, place, and promotion. The data was collected using questionnaire distributed to 400

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

undergraduate students in Chiang Mai who had bought food supplement products for beauty. The data was analysed using frequency, percentage and mean, as well as t-test and One way ANOVA.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female. They were undergraduate student, fourth year. Their average monthly allowance was 12,500 baht.

The results from the study of buying behaviours showed that most questionnaire respondents bought food supplement products for beauty less than 1 times a month. They spent 101–500 baht at each purchase. They made their own buying decision. They concerned about benefit and bought food supplement products for beauty from chain store (Booth, Watsons).

From the study of marketing mix affecting buying decision of food supplement products for beauty, it was found that the respondents ranked all factors at the high level in the following order with the first sub-factor ranked for each. For product, the first sub-factor ranked was quality of products. For price, a reasonable price with quality. For place, place distribution reliability. For promotion, staff is knowledgeable about the products.

บทนำ

วิถีชีวิตมนุษย์เราในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบภายใต้มลภาวะแวดล้อม และยังพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปคือ การรับประทานอาหารที่ผิดสุขลักษณะ ผิดเวลา ได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน หรือนิยมรับประทานอาหารจานด่วน อีกทั้งการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และขาดการออกกำลังกาย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่าง ในความเป็นจริงแล้ว นอกเหนือจากการรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ร่างการจำเป็นต้องได้รับวิตามินและแร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระประเภทต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ของร่างกาย ทั้งนี้ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์วิตามินบางชนิดเองได้ จึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารที่มีวิตามินชนิดนั้นๆ เข้าไป ทั้งต้องรับประทานในปริมาณมากเพื่อให้ได้ปริมาณตามที่ร่างกายต้องการ ทำให้ความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างแพร่หลาย

กระแสสุขภาพและความงามในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในสังคมไทย ทำให้ผู้คนหันมาสนใจอาหารเสริมกันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอยากผิวสวยควรกินสารสกัดจากปลาทะเลลึก ไม่อยากเป็นหวัดควรกินวิตามินซี เป็นต้น มีบทความที่น่าสนใจจาก สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เพราะมีจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมมากกว่า 1,000 ราย และจากข้อมูลในปี 2558 พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ประมาณ 7% และยังมีโอกาสเติบโตได้เป็นอย่างมากในอนาคต (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจจาก SMELeader ในหัวข้อ เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016 แนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามองว่า ธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอันดับหนึ่ง คือ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนทุกเพศทุกวันหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมทั้งนิยม

รับประทานอาหารเสริมต่างๆมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารเน้นดูแลสุขภาพ อาหารเสริมเพื่อผิวสวย อาหารเสริมดีที่ออกซ์ ล้างสารพิษ เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยความที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐาน จึงเป็นที่ไว้วางใจของนานาประเทศ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรี AEC ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและความงามของไทย สามารถขยายตัวส่งออกขายไปยังประเทศสมาชิกได้ด้วย (SMELEADER, 2558: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม นับวันนั้นผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มในการซื้อ สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ที่มีจุดยืนที่สะท้อนความเป็นตัวเอง และเนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันนี้วัยรุ่นกลายเป็นตลาดใหญ่และมีกำลังซื้อที่สูง โดยเฉพาะวัยรุ่นแถวสังคมเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมีการรองรับระบบการศึกษา เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ถึง 7 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557: ออนไลน์) จึงมีนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในด้านประชากร ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการใช้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้

ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น

4.4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำนวน 400 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check list) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t – test) ในส่วนของปัจจัยทางด้านเพศ และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ สำหรับลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งมีขนาดพอเหมาะ มีความเพียงพอที่จะอ้างสรุปไปถึงประชากรได้ ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในกฤษสิริ รื่นรมย์, 2551: 122) วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 นอกจากนี้แล้วยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 79.50 และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาเครือข่าย (ร้านบุ๊ทส์, วัตสัน) คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในการ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ส่วนประสมตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

(ค่าเฉลี่ย 4.39) สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ชื่อเสียงตราหือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาดความน่าเชื่อถือง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการพกพาโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านราคา ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณและสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งและมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจนโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัยสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์และสามารถมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารอย่างทั่วถึงโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

3.2 จำแนกตามชั้นปี

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ ชื่อเสียงตราห้อย บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาดความน่าเชื่อถือและสะดวกต่อการพกพา และพบว่าปัจจัยที่ความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ และง่ายต่อการบริโภค เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุชั้นปีที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 3 และกลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องง่ายต่อการบริโภค จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 2 และกลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า และมี การแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปี แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่ความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี คือสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุชั้นปีที่ 2

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มชั้นปี แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และปัจจัยที่ความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 2 กลุ่มชั้นปีที่ 3 กลุ่มชั้นปีที่ 4 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 กลุ่มชั้นปีที่ 3 และกลุ่มชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการออกงานแสดง

สินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามชั้นปีเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มชั้นปีที่ 2 กลุ่มชั้นปีที่ 3 และมากกว่าชั้นปีที่ 4 โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 และกลุ่มชั้นปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4

3.3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาดความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการบริโภค และปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ คือสะดวกต่อการพกพา เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสะดวกต่อการพกพา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ คือ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผล ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย

10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป

3.4 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงตราหือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาด ความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการพกพา

ด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่าย ใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่ความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึงและมีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และปัจจัยที่ความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีผู้ซื้อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทและกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่ม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผู้ซื้อเสียงเป็นพรินเตอร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความมีผลของด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท และกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท โดยกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อคิดเห็นและเน้นย้ำในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ได้จากการ ลด แลก แจก แถม ไม่ควรเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีค่าเฉลี่ยความมีผลต่อการเลือกซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ระดับมาก แต่มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้ค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต****ด้านผลิตภัณฑ์**

1) ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องรับประทานเข้าไปในร่างกาย รวมทั้งแสดงรายละเอียดของวิธีการรับประทานและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นอย่างละเอียด

2) ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ด้วยการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

3) ควรมีผลการวิจัยทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

4) ควรมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีความชัดเจนเป็นไปตามสัดส่วนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย/นักการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์**

1) เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างและความงามเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรมีการแสดงถึงคุณสมบัติที่ผ่านการรับรองจากองค์การที่มีความน่าเชื่อถือ และการแสดงรายละเอียดส่วนผสมที่มีความชัดเจน นอกจากนี้ ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาณที่หลากหลาย เช่น แบบสำหรับทดลองทาน 7 วัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการซื้อเพื่อไปทดลองทานในครั้งแรก เมื่อทานแล้วได้ผลลัพธ์ตรงตามกับความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น เช่น แบบสำหรับทาน 30 วัน หรือ 60 วัน เป็นต้น

ด้านราคา

1) เนื่องจากปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่หลากหลาย ดังนั้น ในการตั้งราคาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามควรกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และควรกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับปริมาณที่บรรจุด้วย

2) ควรมีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีความชัดเจนในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2) ควรส่งเสริมในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนจำหน่าย เช่น การสร้างรหัสให้กับตัวแทนของผู้ที่สนใจจะเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เราได้ผลิตขึ้นมา

3) ควรพยายามกระจายสินค้าด้วยช่องทางที่หลากหลายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ควรจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมไปถึงการอบรมพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ อันจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การพยายามให้ความรู้ในตัวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของเรา โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องเอาคุณภาพของสินค้าเราไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แต่พยายามดึงดูดจุดเด่นสำคัญของตัวสินค้าของเราออกมาให้เห็นเด่นชัด และโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ

2) ควรมีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับตัวของสินค้าและวิธีการบริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางสารอาหารอย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย หรือสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น การแจกแผ่นพับ โบปลิว หรือป้ายบิลบอร์ดต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง

3) ควรมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และการออกงานแสดงสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ อาจใช้ผู้ที่มิชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อหยุดความสนใจแก่ผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และยังช่วยปรับภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดีขึ้น

4) ไม่ควรนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือสินหมดอายุ มาจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับอันตราย อีกทั้งยังสร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้าด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พันธ์ทิพย์ ลิทธิปัญญา. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *ส.อ.ท. เปิดตัว กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45*. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.fti.or.th/2016/thai/ftinewsdetail.aspx?id=634>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *สารสนเทศอุดมศึกษา: จำนวนนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ทั้งหมด ปีการศึกษา 2557 จำแนกตาม สถาบัน และเพศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2554). *Innovation Trend*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557, จาก
<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201109§ion=6>
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*
- SMEleader. (2558). *เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016 แนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามอง*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2559, จาก
<http://www.smeleader.com/เทรนด์ธุรกิจ-ปี-2016-แนวโน้ม>
- Vcharkarn. (2552). *งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557, จาก
<http://www.vcharkarn.com/vblog/64813>