

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Consumer Behavior of Baby Boomer Generation, Generation X and Generation Y
in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Dietary Supplements

ปิยพร ชุ่มมงคล* ศรัญญา กันตะบุตร** และนิตยา เจริญประเสริฐ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเจเนอเรชันของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรส กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส และกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเชื่อถือในตราสินค้า มีเหตุผลในการซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้ตนเองรับประทาน นิยมซื้อจากร้านขายยา เพราะใกล้บ้านที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกในอนาคตและจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลอื่น เมื่อจำแนกตามเจเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย มีความถี่ในการซื้อคือ เดือนละครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์/เภสัชกร สำหรับเจเนอเรชันเอกซ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์/เภสัชกร ส่วนเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประเภทบุรุษมีพฤติกรรม มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง

ผลการศึกษาร่วมประสมการทดลองพบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเจนเนอเรชันพบว่า ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze consumer behavior of purchasing dietary supplement in three groups of people which are baby boomer, generation X, and generation Y in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as a tool to collect data. Sample were 300 people in those three generations who have bought dietary supplement within six months. Data were analyzed by using descriptive statistics including with frequency, percent, and inferential statistics that was One-Way ANOVA in order to compare the average level of marketing mix influencing the purchasing dietary supplement of people in each generation.

The study was found that most of respondents of baby boomer generation were female, married, and aged between 52-60 years old. Their education was Bachelor degree. Most were government officers with average monthly income of over 50,000 baht. In terms of generation X, they were female, married, and aged between 36-43 years old. Their education was Bachelor degree. Most were employee with average monthly income of 10,001-20,000 baht. Meanwhile, generation Y were single female, aged between 23-28 years old. Their education was Bachelor degree. Most were students with average monthly income of less than 10,000 baht.

It was also found that most people decided to purchase dietary supplement which had good brand because it made them trust the quality of products. The reason for purchasing was for their own uses and bought it from nearby pharmacy. Duration of purchase was uncertainty. They were more likely to purchase products in the future and recommended dietary supplements to the others. When classified by generations, baby boomer generation bought the products which were good for their health. The frequency of purchasing was once a month. They got the information and news of products from radio and television. Doctors and pharmacists had an influence on purchasing decision. In terms of generation X, they bought the products which were good for their health. The frequency of purchasing was every 2-3 months per time. They got the information and news of products from radio and television. Doctors and pharmacists had an influence on purchasing decision. However, generation Y, they bought the skin care products with frequency of purchasing was 2-3 months per time. They got the information and news of products on the internet. The influence of purchasing decision was on their own.

In terms of marketing mix, respondents paid attention to 4 aspects of marketing mix at very good level, sorted by the average including with product, price, promotion, and distribution respectively.

Finally, there were no the difference of marketing mix for overview, but there were some a little bit difference in sub-factors.

บทนำ

จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มความงามและวิตามิน จากการสำรวจข้อมูลของ Euromonitor พบว่า ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวม 49,274 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 11.3 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีก โดยในปี 2563 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวม 69,811 ล้านบาท ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บำรุงสุขภาพทั่วไป ร้อยละ 51.1 บำรุงกระดูก ร้อยละ 19.8 บำรุงหัวใจ ร้อยละ 6.2 เกี่ยวกับความสวยงาม ร้อยละ 4.9 บำรุงข้อต่อ ร้อยละ 4.8 เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 2.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ได้แก่ แบรินดี ร้อยละ 36 นิวทริโลท ร้อยละ 11 สก็อต ร้อยละ 8 วิต้า และไลฟ์ แพ็ก ร้อยละ 3 และอื่น ๆ ร้อยละ 39 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559: ออนไลน์)

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใน พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แร่ธาตุ วิตามิน มีการบริโภคร้อยละ 19.1 ซึ่งเพิ่มมาจากปี 2552 ที่มีการบริโภคร้อยละ 11.7 สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทเมก้าที่ว่า ผู้บริโภคไทยนิยมทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น เนื่องจากการทำงานหนักจนไม่มีเวลาทานอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ที่ผ่านมามียอดขายของบริษัทเมก้าเติบโตถึงร้อยละ 20 มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในร้านขายยา (วิเวก ดาวัน, 2556: ออนไลน์)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551: ออนไลน์) และในปัจจุบันได้มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นเจนเนอเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุและปีที่เกิด ในปี 2559 คาดว่าประเทศไทยมีประชากรเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจนเนอเรชันวาย ร้อยละ 24 ร้อยละ 23 และร้อยละ 27 ของประชากรทั้งหมด ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์) กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและการค้าสูงสุด เพราะกำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ มีเงินออม มีศักยภาพในการซื้อสูง กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้น ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางหรือแนวทางการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคต (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557: 4-12)

ภาคเหนือ เป็นภาคที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยในปี 2557 มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 0.7 เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่เศรษฐกิจหดตัวร้อยละ 0.6 ในขณะที่ภาคอื่นเศรษฐกิจขยายตัวน้อยกว่าหรือหดตัว และจังหวัด เชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในภาคเหนือ โดยในปี 2557 ขยายตัวร้อยละ 12.3 จากที่ ลดลงร้อยละ 0.3 ในปี 2556 จากการศึกษาเชียงใหม่มีเศรษฐกิจขยายตัวนี้ ส่งผลให้คนในจังหวัดเชียงใหม่ มีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น รายได้ต่อหัวของประชากร ปี 2557 เท่ากับ 128,503 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 109,136 บาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557: 19-30) ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน ประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ คือประมาณ 1,730,711 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2559: ออนไลน์) เฉพาะใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประชากรที่มีรายชื่อบุคคลตามทะเบียนราษฎร ในปี 2558 จำนวน 132,055 คน นอกจากนี้ยังมีนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานจากต่างถิ่นอีกเป็นจำนวนมาก (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์)

จากการสัมภาษณ์เภสัชกรหญิงจิราภรณ์ โอวาทสกุล เจ้าของร้านยาราชภัฏเภสัช ย่านมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ยอดขายของร้านเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคมีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีกำลังซื้อ มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้ง ร้านยาราชภัฏเภสัชนั้น จัดให้มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลาทำการ เพื่อให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ แก่ลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่า เป็นของจริง น่าเชื่อถือ โดยยี่ห้อที่มียอดขายสูง ได้แก่ แบล็คมอร์ส วิสดร้า เมก้า แปรนด์ และแบนเนอร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่มียอดขายสูง ได้แก่ วิตามินซี กลุ่มบำรุงผิวพรรณและความงาม และกลุ่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ตามลำดับ กลุ่มลูกค้ามีทั้งที่รับประทานเป็นประจำ และรับประทานเฉพาะช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลาใกล้สอบ อ่อนเพลีย และจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล และตามช่วงอายุ เช่น วัยเรียน ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่มียอดขายดีจะเป็นกลุ่มบำรุงสมอง เพิ่มความจำ และบำรุงผิวพรรณ วัยทำงาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ยอดขายดีจะเป็นกลุ่มบำรุงผิวพรรณและควบคุมน้ำหนัก วัยสูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายดีจะเป็นกลุ่มบำรุง สมอง เพิ่มความจำ บำรุงกระดูกและข้อ เป็นต้น (จิราภรณ์ โอวาทสกุล, 2558: สัมภาษณ์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับผู้ประกอบการร้านขายยา ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในอนาคตได้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (Kotler and Gary อ้างถึงในสุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร, 2555: 50)

เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ตามนิยามของ Economic Intelligence Center หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489–2507 ปัจจุบันนี้ คือคนที่มีอายุ 52–70 ปี

เจเนอเรชันเอกซ์ ตามนิยามของ Economic Intelligence Center หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508–2523 ปัจจุบันนี้ คือคนที่มีอายุ 36–51 ปี

เจเนอเรชันวาย ตามนิยามของ Economic Intelligence Center หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2524–2543 ปัจจุบันนี้ คือคนที่มีอายุ 16–35 ปี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามนิยามของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (Kotler and Gary อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร, 2555: 50)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 7Os หรือที่เรียกว่า โมเดล 6Ws และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 7Os มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ดิวิสุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555: 91–96)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะถามคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอด (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2555: 13–16) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ เภสัชกรประจำร้าน จำนวน 3 คน พนักงานขาย จำนวน 7 คน และวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น พบว่า จะมีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก มีการพิจารณาราคาสินค้า เครื่องหมายการค้า สารอาหารและคุณสมบัติประโยชน์ หลังการใช้มีความพึงพอใจปานกลาง กับผลที่ได้รับ มีความนิยมและความเชื่อถือว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้ามากกว่านอกห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และในการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง และเพศชาย พบว่า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือ แบรินด์ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อดูแลสุขภาพผม่าเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานโดยตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

ธัญภา กิตติรังสี (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพยาบาล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวคือ 4 คน ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่คือ วิตามินซี ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ แบล็คมอร์ส รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน โดยซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร 501–1,000 บาท ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เพื่อดูแลสุขภาพ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจากคนรู้จักหรือเพื่อน รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุดคือ ส่วนลดราคา ในการซื้อครั้งต่อไปจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ และส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจสำหรับการจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ณัฐวิทย์ พรหมปัญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและเคยมีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซี ครั้งละ 1,001–2,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซีคือ ตัวเอง และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซีเพื่อมารับประทานเอง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดีเอชซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ศุภชัย วงษ์ลัยคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่ อายุ 21–60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทบำรุงสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–60 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด แบบแคปซูล ประเภทวิตามินรวม จุดประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดเพื่อบริโภคเอง มีความถี่ในการซื้อคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อจากร้านขายยา ราคาสินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ แบล็คมอร์ส แบรนต์ เมก้า และแบนเนอร์ โดยมีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับ การเลือกตราสินค้าเลือกจากตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนโดยหาซื้อที่แหล่งอื่นๆ ก่อนซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดต่ำกว่า 1,000 บาทต่อการซื้อหนึ่งครั้ง จะซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชกร

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายในเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตาราง Seymour Sudman (กุนทลี รีนรมย์, 2551: 187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 100 คน กลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ จำนวน 100 คน และกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานคือ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเจเนอเรชันของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรส

เจเนอเรชันเอกซ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส

เจเนอเรชันวาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรม	เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชัน เอกซ์	เจเนอเรชัน วาย
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	บำรุงร่างกาย บำรุงสมองและความจำ	บำรุงร่างกาย บำรุงผิวพรรณ	บำรุงผิวพรรณ บำรุงร่างกาย
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	แบรนต์ แบล็คมอร์ส	แบรนต์ แบล็คมอร์ส	แบรนต์ แบล็คมอร์ส
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้น	เชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	เชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือ ในตราสินค้า
แหล่งที่ได้รับทราบข้อมูล	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ใช้เอง	ใช้เอง	ใช้เอง
จุดประสงค์ในการซื้อ	เพื่อบำรุงสุขภาพ	เพื่อบำรุงสุขภาพ	เพื่อบำรุงสุขภาพ
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แพทย์/เภสัชกร	แพทย์/เภสัชกร	ตัวเอง
บุคคลที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม	คนเดียว	คนเดียว	คนเดียว
บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารให้รับประทาน	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
ความถี่ในการซื้อ	ซื้อเดือนละครั้ง	ซื้อ 2-3 เดือน ต่อครั้ง	ซื้อ 2-3 เดือน ต่อครั้ง
ช่วงเวลาซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
แหล่งที่ซื้อ	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งนั้น	ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
การเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ซื้อยี่ห้อเดียว เป็นประจำ	ซื้อยี่ห้อเดียว เป็นประจำ	ซื้อยี่ห้อเดียว เป็นประจำ
เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อ	ได้รับคำแนะนำ ให้เปลี่ยน	ชอบทดลอง ยี่ห้อใหม่	ชอบทดลอง ยี่ห้อใหม่
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท

พฤติกรรม	เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชัน เอกซ์	เจเนอเรชัน วาย
แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน อนาคต	ซื้อ	ซื้อ	ซื้อ
แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลอื่น	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการศึกษาสามารถสรุปภาพรวมระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (สำคัญมาก)	มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน (4.40)
ด้านราคา	3.87 (สำคัญมาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61 (สำคัญมาก)	ค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตได้ (3.95)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56 (สำคัญมาก)	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง (4.06)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (10 ลำดับแรก)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	สำคัญมาก
2	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	สำคัญมาก
3	สินค้ามีมาตรฐานการผลิตที่ดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	สำคัญมาก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4	มีฉลากแจ้งเตือนวิธีการบริโภค และข้อควรระวังชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	สำคัญมาก
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	4.10	สำคัญมาก
6	คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	สำคัญมาก
7	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	สำคัญมาก
8	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	สำคัญมาก
9	สินค้านำจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	สำคัญมาก
10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	4.02	สำคัญมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเจเนอเรชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดจำแนกตามเจเนอเรชัน

ส่วนประสม การตลาด	เจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชัน เอกซ์	เจเนอเรชัน วาย
ด้านผลิตภัณฑ์	มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.41 (สำคัญมาก)	มีฉลากแจ้งราคา ขนาด บรรจุ และวันหมดอายุ ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.44 (สำคัญมาก)	สินค้านำมาตรฐาน การผลิตที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.41 (สำคัญมาก)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.13 (สำคัญมาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.17 (สำคัญมาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.01 (สำคัญมาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.14 (สำคัญมาก)	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.99 (สำคัญมาก)	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวก ในการเดินทาง และสินค้านำ จำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.04 (สำคัญมาก)

ส่วนประสม การตลาด	เจเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชั่น เอกซ์	เจเนอเรชั่น วาย
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีช่วงเวลาโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.80 (สำคัญมาก)	ค้นหาข้อมูลสินค้า ในอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย 3.98 (สำคัญมาก)	ค้นหาข้อมูลสินค้า ในอินเทอร์เน็ตได้ ค่าเฉลี่ย 4.07 (สำคัญมาก)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเจเนอเรชั่น

ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	แตกต่างกัน วาย > เบบี้บูมเมอร์ วาย > เอกซ์
2. ตรายสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน
3. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)	ไม่แตกต่างกัน
4. สินค้ามีมาตรฐานการผลิตที่ดี	ไม่แตกต่างกัน
5. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	แตกต่างกัน วาย > เบบี้บูมเมอร์
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน
7. ภาชนะบรรจุสวยงาม ทันสมัย	แตกต่างกัน วาย > เบบี้บูมเมอร์
8. ภาชนะมีความแข็งแรง ทนทาน	แตกต่างกัน วาย > เบบี้บูมเมอร์ วาย > เอกซ์
12. มีฉลากแสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบครบถ้วน	ไม่แตกต่างกัน
13. มีฉลากแจ้งเตือนวิธีการบริโภค และข้อควรระวังชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน
14. มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชั่น

ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ไม่แตกต่างกัน
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ไม่แตกต่างกัน
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	ไม่แตกต่างกัน
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	
1. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	ไม่แตกต่างกัน
2. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีหลายยี่ห้อ หลายระดับราคา	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง	ไม่แตกต่างกัน
4. ร้านค้ามีชื่อเสียง เชื่อถือได้	ไม่แตกต่างกัน
5. ร้านค้าที่จำหน่ายมีความสะอาด	ไม่แตกต่างกัน
6. จัดวางสินค้าในจุดที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย	ไม่แตกต่างกัน
7. เป็นสินค้าที่ขายผ่านตัวแทนเท่านั้น	ไม่แตกต่างกัน
9. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคำแนะนำการใช้สินค้า โดยพนักงานขาย	ไม่แตกต่างกัน
2. ค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตได้	แตกต่างกัน เอกซ์ > เบปี้บูมเมอร์ วาย > เบปี้บูมเมอร์
3. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
4. มีการจัดบูธแสดงสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน
6. มีช่วงเวลาโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า	ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชัน
7. มีการแจกคูปองส่วนลด	แตกต่างกัน เอกซ์ > เบบี้บูมเมอร์
8. มีการให้ของแถม	ไม่แตกต่างกัน
9. มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	แตกต่างกัน เอกซ์ > เบบี้บูมเมอร์
10. มีการจัดเซ็ทของสินค้าในราคาพิเศษ	ไม่แตกต่างกัน
11. มีการรับประกันความพึงพอใจ	ไม่แตกต่างกัน
12. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
13. มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52–60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรส

เจเนอเรชันเอกซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36–43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท สถานภาพสมรส

เจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23–28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอกซ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย

เจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชันมีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ เพื่อใช้เอง และซื้อให้ตนเองรับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า จุดประสงค์ของการซื้อ คือ ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ ซื้อเพื่อใช้เอง และซื้อให้ตนเองรับประทาน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และ เจเนอเรชันเอกซ์คือ แพทย์/เภสัชกร สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ แพทย์/เภสัชกร

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเจเนอเรชันวายคือ ตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาที่ไม่ แน่นนอน คำตอบที่ได้จากคำถามนี้ ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อในช่วงเวลาใดของเดือน และนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา เนื่องจากใกล้บ้านที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชันมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท

ด้านความถี่ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเดือนละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ซื้อเดือนละครั้ง ส่วนเจเนอเรชั่นเอกซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ด้านรูปแบบการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเจเนอเรชั่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดียวเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

ด้านแหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นบีบูมเมอร์และเจเนอเรชั่นเอกซ์ ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากวิทยุ/โทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ เศษคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์

เจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก/เพื่อน ทั้งนี้ผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบสองทางคือ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและโต้ตอบกันได้ มีการรีวิวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เคยใช้สินค้า มีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล ขายสินค้า และทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องถามจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต และจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลอื่น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจ สำหรับการจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ทั้งนี้ผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต่างกันคือ ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไป ส่วนงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรด้านสาธารณสุข ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งการให้คำแนะนำเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบุคลากรด้านสาธารณสุข จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าวิชาชีพอื่น เพราะต้องอ้างอิงตามหลักวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เชื่อถือได้ ดังนั้น บุคลากรด้านสาธารณสุขอาจมีความระมัดระวังในการให้คำแนะนำเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าวิชาชีพอื่น ทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน

ส่วนประชากรตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอกซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีมาตรฐานการผลิตที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือ ระบุวันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ทั้งสามเจเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญสูงสุดด้านการจัดจำหน่ายคือ ง่ายแก่การหาซื้อ

ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอกซ์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง และสินค้ามีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่วงเวลาโปรโมชั่นลดราคาสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญภา กิตติรังสี (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนลดราคา

เจเนอเรชันเอกซ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี

ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ผลที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจได้หลากหลายมากขึ้น โดยนอกจากจะค้นหาข้อมูลแล้ว ยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือโต้ตอบกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ เกิดการวิพากษ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การส่งเสริมการตลาดโดยการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

เจเนอเรชันวาย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการแสดงความคิดเห็นที่ดีในอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาได้ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ในการศึกษานี้แบ่งผู้บริโภคตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์ และเจเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการร้านขายยาอาจเลือกผู้บริโภคบางเจเนอเรชันเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในย่านมหาวิทยาลัย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย อาจกำหนดให้เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจกำหนดตามบริบทอื่นๆ ตามความเหมาะสม เช่น ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในตลาดนั้นมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องประเภท ยี่ห้อ ขนาดบรรจุ และสรรพคุณ แต่ยี่ห้อที่ผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันนิยมซื้อมากที่สุดคือ แบรินค์ รองลงมาคือ แบล็คมอร์ส ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรินค์ และแบล็คมอร์สไว้จำหน่ายให้หลากหลายประเภท และจัดวางในจุดที่มองเห็นชัดเจน หยิบง่าย

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่รับประทานแล้วเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อร่างกายและสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

เมื่อจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามเจเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย รองลงมาคือ บำรุงความสมองและความจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย บำรุงความสมองและความจำเป็นหลัก เพิ่มความหลากหลายของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บำรุงร่างกาย เช่น วิตามินรวม วิตามินบีรวม บำรุงสมองและความจำ เช่น เลซิติน น้ำมันปลา ไบอะเพกทิว เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการมีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีการติดป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และมีการตรวจสอบวันหมดอายุสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

เจเนอเรชันเอกซ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย รองลงมาคือ บำรุงผิวพรรณ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์ ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกายและบำรุงผิวพรรณเป็นหลัก เพิ่มความหลากหลายของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บำรุงร่างกาย เช่น วิตามินรวม วิตามินบีรวม บำรุงผิวพรรณ เช่น วิตามินซี โคเอนไซม์คิวเทน อีฟีนิงพริมโรส เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการมีฉลากแจ้งราคา ขนาดบรรจุ และวันหมดอายุชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีการติดป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และมีการตรวจสอบวันหมดอายุสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

เจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณและบำรุงร่างกายเป็นหลัก เพิ่มความหลากหลายของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้บำรุงผิวพรรณ เช่น วิตามินซี กลูตาไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สังกะสี บำรุงร่างกาย เช่น วิตามินรวม วิตามินบีรวม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสินค้ามีมาตรฐานการผลิตที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณและบำรุงร่างกายที่ผ่านมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับจากสถาบันที่มีชื่อเสียงมาจำหน่าย

สำหรับด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าหากสินค้ามีคุณภาพ (มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ดี มีคุณสมบัติทางเคมีที่ผ่านมาตรฐาน รับประทานแล้วให้ผลดีต่อร่างกาย) และมีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อโดยดูจากความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกลยุทธ์การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ คุณภาพ ราคาสินค้าเป็นหลัก และควรมีการสำรวจราคาคู่แข่งหรือราคาตลาด เพื่อตั้งราคาที่เหมาะสม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ และเพื่อใช้เอง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมคือ การเน้นให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพของตนเอง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย

เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอกซ์ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีฉลากบอกส่วนผสม วิธีการบริโภค ข้อควรระวัง และวันหมดอายุชัดเจน เพื่อเป็นการให้รายละเอียดที่ชัดเจนและรับรองความปลอดภัย

สำหรับเจเนอเรชันวาย มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรคัดเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อ ได้แก่ แบรินด์ แบล็คมอร์ส วิสตรา สก็อต แบนเนอร์ เนเจอร์กีฟ และเมก้ามาจำหน่าย ให้มีความหลากหลาย โดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ และบำรุงร่างกายเป็นหลัก

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอกซ์ คือ แพทย์/เภสัชกร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยา ควรจัดให้มีเภสัชกรประจำเวลาที่เปิดทำการ เพื่อให้เภสัชกรเป็นผู้ให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง ปลอดภัย อ้างอิงตามหลักฐานทางวิชาการและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย โดยร้านขายยาจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาแล้ว และหากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากเภสัชกรเพิ่มเติม จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น และในส่วนของเภสัชกร ควรติดตามข้อมูลความก้าวหน้าด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ศึกษาจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ทั้งประโยชน์ โทษ หรือผลข้างเคียงที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม และให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องหรือไม่คาดหวังในประสิทธิผลที่เกินกว่าความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เจเนอเรชันวาย บุคคลที่มีผลต่อการซื้อคือ ตัวเอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ผู้ประกอบการร้านขายยาควรเน้นช่องทางอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชัน มีช่วงเวลาซื้อไม่แน่นอน ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชันในช่วงเวลาใดของเดือนก็ได้ โดยในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เน้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ส่วนเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย เน้นการแจ้งข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชัน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าที่อยู่ใกล้ร้านขายยาเป็นหลัก โดยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ จัดให้มีเภสัชกรตลอดเวลาที่เปิดทำการ รวมถึงการมีระบบสมาชิก เพื่อขยายฐานลูกค้า จูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ และเป็นช่องทางแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคทั้งสามเจเนอเรชัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดียวเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตลาดที่แย่งส่วนแบ่งตลาดยาก เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานแล้วเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อร่างกายและสุขภาพ เมื่อผู้บริโภครับประทานไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อร่างกายและสุขภาพตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ดังนั้น หากต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำเปลี่ยนใจหรือหาทางเข้าหากกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะเปลี่ยนเมื่อได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ โดยการสอบถามถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยซื้อหรือเคยใช้ หากไม่พึงพอใจหรือเฉยๆ เภสัชกรควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย จะเปลี่ยนยี่ห้อเพราะชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันเอกซ์ โดยการจัดแสดงสินค้าในจุดที่ชัดเจน หยิบง่าย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าใหม่โดยเภสัชกร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่อาจจะเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันวาย ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีการแจ้งข่าวสารการแนะนำสินค้าใหม่ แจกโปรมือชั้นต่างๆ แจกคูปองลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง

ด้านพฤติกรรมการซื้อของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์คือ ซื้อเดือนละครึ่ง ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ โดยมีระบบสมาชิก เพื่อจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย คือ ซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ผู้ประกอบการร้านขายยาควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันเอกซ์ โดยเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น มีช่วงเวลาโปรโมชัน ลดราคาสินค้า แจกคูปองให้มาซื้อในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเจเนอเรชันวายเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีการแจ้งข่าวสารการแนะนำสินค้าใหม่ แจกโปรมือชั้นต่างๆ แจกคูปองลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (2546). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- จิราภรณ์ โอวาทสกุล. (2558, 30 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เทศบาลนครเชียงใหม่. (2559). *ประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ (จากข้อสมมติฐานภาวะเจริญพันธุ์ระดับปานกลาง) ปี พ.ศ.2553-2583*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=697&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1
- ธัญภา กิตติรังสี. (2555). *พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเวก ดาวัน. (2558). *ตลาดวิตามิน-อาหารเสริมโตได้อีกมาก*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/80022.html>
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมการบริหารโภคภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชัย วงษ์คำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/healthtoday/2008/04/21/entry-6>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศ ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ.2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.cmcity.go.th/cmcity/index.php/th/s-menu-detail3-th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุทธภา อมรวินวัฒน์ และคณะ. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.