

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Behavior of Baby Boomer Generation Consumers in Muang Chiang Mai District Towards
Buying Dietary Supplement Products for Health

จักรกฤษ อินต๊ะ* และก้องภุ นิมานันท์*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 68 ปี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุ 66-69 ปี ร้อยละ 24.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว มีประโยชน์ที่คาดหวังเพื่อสุขภาพการนอนหลับพักผ่อน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยม คือ กิฟฟารีน ความถี่ที่ซื้อ คือ เดือนละ 1 ครั้ง โอกาสที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ส่วนใหญ่ซื้อตามช่องทางร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป โดยมีค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้ง 500 – 1,000 บาท แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ตนเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากนิตยสาร / วารสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการมีผลอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่ามากที่สุด 10 ลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออกเนกิส์ และฮาลาล ฯลฯ มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ข้อมูล มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ และประโยชน์ ราคา

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เหมาะสมกับคุณภาพ สะดวกหาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รับประทานได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตามสิ่งที่คาดหวังไว้ มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองบริโภค และมีการรีวิวสินค้า หรือการบอกต่อจากผู้ใช้ก่อนหน้า ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างในทุก ๆ ด้าน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ABSTRACT

This independent study aimed at studying behavior towards and marketing mix affecting the purchase of dietary supplement products for health by baby boomer generation consumers (50 – 68 years old) who were born during 1946 – 1964, in Mueang Chiang Mai District. The subjects for this independent study consisted of 300 baby boomers in Chiang Mai Province selected by convenience sampling. The data was collected from self-administered questionnaire. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, T – test and analysis of variance: ANOVA.

The result of the study showed that most questionnaire respondents were female, 66–69 years old, married, with Bachelor's degree. They had their own business with an average monthly income of 30,001–40,000 baht.

From the study of the consumers' behaviour, it was found that the dietary supplement product that baby boomer consumers in Mueang Chiang Mai District bought the most was rice bran oil. The motivation for buying was for health and to help with sleep. The most bought brand was Giffarine. They bought it once a month for their own consumption. Most respondents bought rice bran oil at the pharmacy/health product shops. They spent 500–1,000 baht per purchase. The most important motivation for buying was to take care of their health and the reason for buying was its benefits. The person who influenced their buying was themselves. Most obtained information about the product from magazines.

The marketing mix that affected baby boomer consumers buying health supplements were product, price, place, and marketing promotion, respectively. These factors were ranked at the high level.

The first 10 sub-factors that were ranked at the highest level were as follows: the product was certified such as certified by Food and Drug Administration or being labeled as organic or Halal, salespeople were available to recommend and give information about the product, brochure was available with product information and benefits, the price was reasonable, the product was easy to find, there were advertisements about the product in mass

media, the product was easy to consume, the results of the product were as expected, sample product was available to try before buying, and product review from those who had tried it before was available, respectively.

From the comparison of the consumers' gender towards buying, it was found that gender played no role in buying decision but the consumers' education affected buying in terms of product, price and marketing promotion but not in terms of place. And monthly income affected buying in terms of product and marketing promotion but not in terms of price and place.

บทนำ

อาหาร ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการ จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีความต้านทานต่อโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติสุข แต่เนื่องจากสภาพสังคมการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก ผู้คนมีแนวโน้มย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่สังคมเมืองเพื่อหารายได้มากขึ้น มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวกระโดดส่งผลต่อการรับรู้สื่อต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ความเจริญเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ผู้คนส่วนใหญ่ไปอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกันผู้คนต่างมีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักในเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้น การใช้ชีวิตในสภาพในสังคมเช่นนี้ การรับประทานอาหารในแต่ละวันอาจได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย การบริโภค “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรถูกให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอินนิงพริมโรส กลูโคแมนแนน โคโคซาน เลนโยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โคเอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือที่รู้จักกันทั่วไปในนาม “อาหารเสริม” นั้น ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มุ่งหวังผลทางด้านสุขภาพ รวมไปถึงเสริมสรรพคุณต่างๆของร่างกาย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความสุข ความงาม หรือมุ่งหวังผลเฉพาะทาง นับว่าเป็นตลาดที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่กำลังมีการขยายตัว

ปัจจุบัน การใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 53 โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food) และร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)” (สถาบันอาหาร, 2554)

จากแนวโน้มของการใส่ใจด้านสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในกลุ่มบีบีดีและกลุ่มวิตามิน ข้อมูลล่าสุดจาก Euro

monitor สํารวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท(ข้อมูลจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร (สวทช., 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 5 เจเนอเรชั่น คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 50-68 ปี กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X-ers Generation หรือ Gen-X) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 35-49 ปี กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen-Y) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 17-34 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation Z หรือ Gen-Z) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 1-16 ปี ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเช่นนี้ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นโอกาสทางการตลาด และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในขณะนี้ เนื่องจากทรงอิทธิพลที่สุดทั้งในแง่ของกำลังซื้อและจำนวนประชากร คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) เป็นประชากรรุ่นผู้ใหญ่ของประเทศ ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 154-155)

ปัจจุบันประชากรยุค Baby Boomer กำลัง เป็นวัยที่กำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพตนเองค่อนข้างมาก เพื่อที่จะทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุขและมีอายุที่ยืนยาวขึ้น การเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายโดยการเลือกบริโภคสารอาหารที่ดี และเหมาะสมกับวัยจึงเป็นสิ่งที่ควบคู่ตามกันไปด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบใจภัยดังกล่าว จากรายงานทะเบียนราษฎร พบว่า ใน พ.ศ. 2553 มีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จำนวน 12.53 ล้านคน คิดเป็น 18.98% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆของประเทศ มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งในภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว การประชุม ฯลฯ มีระบบสาธารณสุขปลอดภัย ครบครัน และสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ทำให้พฤติกรรมการค้าเงินชีวิตคล้ายกับผู้บริโภคในเมืองใหญ่ ข้อมูลล่าสุดปี 2556 อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรทั้งหมด 263,476 คน โดยทั้งหมดนี้มีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) จำนวน 61,971 คน คิดเป็นสัดส่วน 23.52% ของประชากรอำเภอเมืองทั้งหมด ถือว่ามีจำนวนมากที่สุดในพื้นที่ (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation หรือ Gen B) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจเข้าสู่การประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรายใหม่ต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
คำถาม(6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการใช้โฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง
---	--	--

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อ ในตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองใจการจับหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสู่สินค้า (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการศึกษาที่หลากหลาย โดยการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ ศศิวรรณ เดชคุณาร (2551) ธัญญา กิตติรังสิ (2555) และศุภชัย วัลย์คำ (2557)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ในการศึกษา

2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มี อายุตั้งแต่ 50 – 68 ปี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency), ร้อยละ (percentage) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (independent – sample T – test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ มีประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มี อายุตั้งแต่ 50 – 68 ปี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย จากตารางของ Seymour Sudman (คุณทูลี รินรมย์, 2551: 187) และเลือกเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self- Administered Questionnaire)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิงร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 66.7 มีอายุ 66-69 ปีมากที่สุด ร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.7 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาทร้อยละ 56.0

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว ร้อยละ 48.33 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่คาดหวังมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพการนอนหลับพักผ่อน ร้อยละ 38.0 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ร้อยละ 27.0 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ รับประทานเอง ร้อยละ 79.3 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทาง ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 42.7 มีค่าใช้จ่ายการในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 56.7 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 59.7บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 78.7 และ แหล่งข้อมูลที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร / วารสาร ร้อยละ 24.3

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลในระดับมาก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออกแกนิกส์ และฮาลาล ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายนั้น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลในระดับมาก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.00)

4. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตาม เพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของเพศชาย คือ วิตามินรวม ร้อยละ 52.0 และเพศหญิง คือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว ร้อยละ 47.5 ประโยชน์ที่คาดหวังของเพศชาย คือ สุขภาพการนอนหลับพักผ่อน ร้อยละ 43.9 และเพศหญิง คือ สุขภาพพื้นฐานเช่น บำรุงร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน ไม่ขาดสารอาหาร และ สุขภาพกระดูก และข้อ ร้อยละ 35.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของเพศชายที่เลือกซื้อได้แก่ คือ แอมเวย์ ร้อยละ 39.0 และเพศหญิง คือ กิฟฟารีน และแบรนต์ เท่ากันที่ ร้อยละ 47.0 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.8 และเพศหญิง คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.1 โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ รับประทานเอง ร้อยละ 79.7 และเพศหญิง คือ รับประทานเอง ร้อยละ 79.1 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 43.1 และเพศหญิง คือ ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 42.4 ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในแต่ละครั้งของเพศชาย คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 53.7 และเพศหญิง คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 45.2 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 56.9 และเพศหญิง คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ ร้อยละ 56.5 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 54.5 และเพศหญิง คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 63.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 74.0 และเพศหญิง คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 81.9 แหล่งข้อมูลที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของเพศชาย คือ นิตยสาร / วารสาร ร้อยละ 30.1 และเพศหญิง คือ โทรศัพท์ ร้อยละ 21.5

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ แคลเซียม ร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ น้ำมันรำข้าว ร้อยละ 50.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ วิตามินรวม ร้อยละ 57.5 ประโยชน์ที่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

คือ สุขภาพกระดูกและข้อ ร้อยละ 36.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ สุขภาพการนอนหลับ ร้อยละ 43.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ สุขภาพการนอนหลับ ร้อยละ 47.5 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ แบรินค์ ร้อยละ 30.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ กิฟฟารีน ร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ แอมเวย์ ร้อยละ 40 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 3 อันดับแรกได้แก่ ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.6 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 3 อันดับแรกได้แก่ ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 52.5 โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ รับประทานเอง ร้อยละ 82.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ รับประทานเอง ร้อยละ 78.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ รับประทานเอง ร้อยละ 75.0 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 43.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 47.5 ค่าใช้จ่ายการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 51.1 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ 500 – 1,000 บาทและ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 35 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 61.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 51 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 67.5 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 62.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 54.8 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 72.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 83.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 76.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 75 แหล่งข้อมูลที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 35.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ นิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 26.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ นิตยสาร/ วารสารและ อินเทอร์เน็ต/ สื่อออนไลน์ ร้อยละ 22.5

4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ แคลเซียม ร้อยละ 50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว ร้อยละ 53.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท คือ วิตามินรวม ร้อยละ 51.5 ประโยชน์ที่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ สุขภาพพื้นฐาน ร้อยละ 40.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ สุขภาพการนอนหลับ ร้อยละ 41.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ สุขภาพการนอนหลับ ร้อยละ 42.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ แบรินค์ ร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ

กีฬา ร้อยละ 29.2 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คือ แบรินด์ ร้อยละ 26.5 ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 44.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.5 โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ รับประทานเอง ร้อยละ 82.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ รับประทานเอง ร้อยละ 80.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ รับประทานเอง ร้อยละ 73.5 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 40.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 44.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 39.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ร้อยละ 39.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท คือ 500–1,000 บาท ร้อยละ 56.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ 500–1,000 บาท ร้อยละ 35.3 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 59.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 57.7 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 51.5 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 68.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 55.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 61.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 82.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 83.9 ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 61.8 แหล่งข้อมูลที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 29.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คือ นิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 28.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ อินเทอร์เน็ต/ สื่อออนไลน์ ร้อยละ 23.5

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีประเด็นที่สำคัญและนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 66-69 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีแต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000-20,000 บาท สำหรับความไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ ศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ได้ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่ มีอายุ 25-29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น จึงอาจยังมีรายรับไม่สูงมากนัก

สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีแต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี อาชีพพยาบาล และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 5,000 บาท

สำหรับความไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ธัญภา กิตติรังสิ (2555) ได้ทำการศึกษานั้นคือ กลุ่มบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง ประกอบอาชีพอยู่ในกลุ่มวิชาชีพสาขาขาดแคลน และมีประสบการณ์ระดับหนึ่งแล้ว จึงมีรายรับที่ค่อนข้างสูงกว่าสาขาวิชาชีพอื่นทั่วไป

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเท่ากันในทุกช่วงอายุ คือ 21-60 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สำหรับความไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศุภชัย วงษ์คำ (2557) ทำการศึกษานั้นได้มีการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนเท่า ๆ กันในทุกช่วงอายุ ข้อมูลที่ได้จึงไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากนัก

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผลจากการศึกษา พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำมันรำข้าว/จมูกข้าว ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แบรินด์

ไม่สอดคล้องกับธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซี ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แบลคมอร์ส

ไม่สอดคล้องกับศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท วิตามินรวม ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แบลคมอร์ส

สำหรับความไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องของอายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ย ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีการพฤติกรรมมารับข้อมูล การเข้าถึงสื่อต่างๆ แตกต่างกัน รวมถึงประโยชน์ที่คาดหวังก็อาจจะแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบขายตรงมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ดีกว่า

1.3 ทำไมถึงซื้อ

ผลจากการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ด้านสุขภาพการนอนหลับพักผ่อน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ส่วนประโยชน์ที่คาดหวังไม่พบข้อมูลการศึกษา

สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อด้านสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ส่วนประโยชน์ที่คาดหวังไม่พบข้อมูลการศึกษา

สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อบริโภคเนื่องจากเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว ส่วนประโยชน์ที่คาดหวังไม่พบข้อมูลการศึกษา

จากผลที่สอดคล้อง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพตนเองมาก่อน ส่วนประโยชน์ที่คาดหวังเป็นผลการศึกษาเพิ่มเติมของการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบเพิ่มเติมได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คาดหวังด้านสุขภาพการนอนหลับพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากแนวโน้มสุขภาพจะเสื่อมถอยลงมากกว่ากลุ่มอื่น จึงอาจเป็นปัญหาหลักที่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประสบอยู่

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง

ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำในการเลือกซื้อจากแพทย์ เภสัชกร

สำหรับความไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ได้ทำการศึกษานั้น มีตัวเลือกที่แตกต่างกับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีกลุ่มบุคคลแพทย์ เกษตรกรเพิ่มเข้ามา แต่ไม่มีตัวเลือกตัวลื่นใจด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดือนละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เดือนละ 1 ครั้ง

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย วังลัยคำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 3 เดือนต่อครั้ง

สำหรับความไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศุภชัย วังลัยคำ (2557) ทำการศึกษานั้น ได้มีการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนเท่า ๆ กันในทุกช่วงอายุ ข้อมูลที่ได้จึงไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากนัก

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทาง ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และผลการศึกษาของศุภชัย วังลัยคำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไป

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง และแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายการในซื้อแต่ละครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีค่าใช้จ่ายการในซื้อแต่ละครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องด้านแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมากที่สุด คือ คนรู้จัก หรือเพื่อน

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย วังลัยคำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าใช้จ่ายการในซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนผลการศึกษาด้านแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมากที่สุด ซึ่งศุภชัย วังลัยคำ (2557) ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังคงเน้นให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนิตยสาร หรือออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความเคยชินกับพฤติกรรมการรับสื่อแบบเดิม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร จึงอาจเป็นสื่อที่มีความคุ้นเคยที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดของที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออแกนิกส์ และ ฮาลาล ฯลฯ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลการศึกษาของศุภชัย วังลัยคำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ ออย.

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย วังลัยคำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ขายในท้องตลาด

สำหรับความไม่สอดคล้องกันโดยรวมและปัจจัยย่อย อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขนั้น อาจมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น การตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งจึงอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเป็นหลัก มากกว่าเหตุผลทางด้านการตลาดที่ราคาอาจจะเกินความเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ สะดวกหาซื้อได้ง่าย

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก

สำหรับความไม่สอดคล้องกันโดยรวม อาจเป็นเพราะบุคลากรด้านสาธารณสุข ส่วนใหญ่สถานที่ทำงานมักจะอยู่ใกล้เคียงกับร้านขายยาที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่บุคลากรด้านสาธารณสุขนิยมมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป ดังนั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากนัก

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันตำรวจโทศุภชัย วงษ์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ แหล่งซื้อสะดวกง่ายแก่การหาซื้อ

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

สำหรับความไม่สอดคล้องกันโดยรวมและปัจจัยย่อย อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น อายุ 25-29 ปี นิยมใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน หรือวันหยุดในการออกไปจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงให้ความสำคัญในด้านความสะดวกให้การหาซื้อจากแหล่งเหล่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ข้อมูล

ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญภา กิตติรังสิ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ

สำหรับความไม่สอดคล้องกันในปัจจุบันโดยรวมและปัจจัยย่อย อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขนั้น ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น การตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งจึงอาจคำนึงถึงเหตุผลทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มากกว่าเหตุผลทางด้านอารมณ์จากการส่งเสริมการตลาด ขณะเดียวกัน ด้วยการที่บุคลากรด้านสาธารณสุขทั้งหมดนั้นมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ปริญญาตรี ร้อยละ 71.1 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.3) การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานขาย มีการพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อาจเป็นส่วนหนึ่ง ที่ค่อนข้างคาดหวังสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ที่ต้องการเน้นคำอธิบาย การแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากพนักงานขาย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับความไม่สอดคล้องกันในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ไม่ได้ทำการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านที่เกี่ยวกับพนักงานขาย จึงทำให้ไม่มีข้อมูลมาเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม ด้วยการที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น อายุ 25-29 ปี อาจมีพฤติกรรมมารับสื่อโทรทัศน์ที่มากกว่า จึงมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการศึกษาของศุภชัย วัลย์คำ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดลำดับแรก คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับความไม่สอดคล้องกันในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเท่ากันในทุกช่วงอายุ คือ 21-60 ปี สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่ายังคงค่อนข้างมีอิทธิพลทางด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่พบมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ	น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว
ประโยชน์ที่คาดหวัง	เพื่อสุขภาพการนอนหลับพักผ่อน
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	กิฟฟารีน
ความถี่ที่ซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง
โอกาสที่ซื้อ	เพื่อรับประทานเอง
ช่องทางการซื้อ	ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป
ค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้ง	500 - 1,000 บาท
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	คุณประโยชน์ที่จะได้รับ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	นิตยสาร / วารสาร

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่พบมากที่สุดจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ	วิตามินรวม	น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว
ประโยชน์ที่คาดหวัง	สุขภาพการนอนหลับพักผ่อน	สุขภาพพื้นฐานเช่น บำรุงร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน ไม่ขาดสารอาหาร และ สุขภาพกระดูกและข้อ
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แอมเวย์	กิฟฟารีนและแบรนต์
ความถี่ที่ซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง	
โอกาสที่ซื้อ	รับประทานเอง	
ช่องทางการซื้อ	ร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป	
ค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้ง	500 – 1,000 บาท	
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง	
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	คุณสมบัติที่ได้รับ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	นิตยสาร / วารสาร	โทรทัศน์

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ	แคลเซียม	น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว	วิตามินรวม
ประโยชน์ที่คาดหวัง	สุขภาพกระดูกและข้อ	สุขภาพการนอนหลับ	
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แบรนต์	กิฟฟารีน	แอมเวย์
ความถี่ที่ซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง		
โอกาสที่ซื้อ	รับประทานเอง		
ช่องทางการซื้อ	ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป		

ค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้ง	500 – 1,000 บาท	500 – 1,000 บาท	500 – 1,000 บาท และ 1,001 – 2,000 บาท
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง		
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	คุณประโยชน์ที่จะได้รับ		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง		
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	โทรทัศน์	นิตยสาร / วารสาร	นิตยสาร / วารสาร และ อินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่พบมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ	แคลเซียม	น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว	วิตามินรวม
ประโยชน์ที่คาดหวัง	สุขภาพพื้นฐาน	สุขภาพการนอนหลับ	
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แบรนต์	กิฟฟารีน	แอมเวย์
ความถี่ที่ซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง		
โอกาสที่ซื้อ	รับประทานเอง		
ช่องทางการซื้อ	ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป		
ค่าใช้จ่ายการซื้อในแต่ละครั้ง	500-1,000 บาท		
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง		
สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	คุณประโยชน์ที่จะได้รับ		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง		
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	โทรทัศน์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต/ สื่อออนไลน์

5. ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับ

ลำดับ	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)
1	ปัจจัยด้านราคา	3.83 (มาก)
2	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.81 (มาก)
3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)
4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)

6. ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
1	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออแกนิคส์ และ ฮาลาล ฯลฯ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23 (มาก)
2	มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ข้อมูล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)
3	มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ และประโยชน์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99 (มาก)
4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	3.97 (มาก)
5	สะดวกหาซื้อได้ง่าย	ด้านการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)
6	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95 (มาก)
7	รับประกันได้ง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
8	ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตามสิ่งที่คาดหวัง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
9	มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองบริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92 (มาก)
10	มีการรีวิวสินค้า หรือการบอกต่อจากผู้ใช้ก่อนหน้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91 (มาก)

7. ข้อค้นพบการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	แตกต่าง
รับประกันได้ง่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตามสิ่งที่คาดหวังไว้	แตกต่าง สูงกว่าปริญญาตรี	ไม่แตกต่าง

	มากกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี	
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	แตกต่าง สูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี	ไม่แตกต่าง
รสชาติ กลิ่น ความอร่อย	แตกต่าง ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	แตกต่าง ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย., ฮอแกนิกส์, ฮาลาล ฯลฯ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	
ปัจจัยด้านราคา	แตกต่าง	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	แตกต่าง ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี <i>มากกว่า</i> ต่ำกว่าปริญญาตรี	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง
รับประทานได้ง่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองบริโภค	แตกต่าง ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี <i>มากกว่า</i>	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	แตกต่าง ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี <i>มากกว่า</i> ต่ำกว่าปริญญาตรี	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท
มีการรีวิวลสินค้า หรือการบอกต่อ จากผู้ใช้ก่อนหน้า	แตกต่าง ปริญญาตรี <i>มากกว่า</i> ต่ำกว่าปริญญาตรี	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท
มีการออกบูทแสดงสินค้า หรือตั้งจุดขาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง - 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท - มากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> 20,001-40,000 บาท
การให้โปรโมชั่น เช่น ลด, แจก, แถม, แถม	แตกต่าง ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี <i>มากกว่า</i> ต่ำกว่าปริญญาตรี	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท
มีศูนย์บริการให้ข้อมูลหลังการขาย หรือ center Call	แตกต่าง ปริญญาตรี <i>มากกว่า</i> ต่ำกว่าปริญญาตรี	แตกต่าง 20,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท <i>มากกว่า</i> ไม่เกิน 20,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือที่เกี่ยวข้อง ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพการนอนหลับพักผ่อนเป็นหลัก สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมซื้อที่สุดคือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว รองลงมาคือ วิตามินรวม ซึ่งมีสรรพคุณช่วยด้านการนอนหลับ และบำรุงร่างกาย และบำรุงสุขภาพในองค์รวม ตามลำดับ ยี่ห้อที่ครองตลาดในการศึกษานี้ คือ กิฟฟารีน และ แอมเวย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะธุรกิจขายตรง ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง แสดงถึงมูลค่า และช่องว่างทางการตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะการศึกษาถึงกลยุทธ์คู่แข่ง จากนั้นประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับทรัพยากรของตนเอง อาทิ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรซ้ำซ้อน การตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สมดุลระหว่างการตลาดทางตรง ระบบตัวแทน หรือวางตามร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆควบคู่กันไป รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ควรเน้นทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับรองคุณภาพของสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออแกนิกส์ และฮาลาล ฯลฯ รองลงมาคือ รับประทานได้ง่าย และผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตามสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงจะค่อนข้างให้ความสำคัญมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่สูง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มตรารับรองต่าง ๆ ลงบนฉลาก มีการแสดงรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่ายเหมาะสมสำหรับวัย มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการตามผู้บริโภคคาดหวังได้

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้า ซึ่งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงจะค่อนข้างให้ความสำคัญมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการตั้งระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคค่านึงถึง นั่นคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายออกไป

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกหาซื้อได้ง่าย ประกอบกับคู่แข่งที่ครองตลาดต่างใช้กลยุทธ์ขายตรงเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สมดุลระหว่างการตลาดทางตรง ระบบตัวแทน หรือวางตามร้านขายยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่กันไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานแนะนำสินค้าคอยให้ข้อมูล รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ และประโยชน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองบริโภค มีการรีวิวสินค้า หรือการบอกต่อจากผู้ใช้ก่อนหน้า โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงจะค่อนข้างให้ความสำคัญมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก มีการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้ผู้บริโภคทดลองใช้ มีฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มวัยเบบีบูมเมอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมซื้อที่สุดคือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว รองลงมาคือ วิตามินรวม ในฐานะผู้ผลิตควรมีการประสานงานกับผู้จัดจำหน่าย และผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างบูรณาการ อาทิ ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการลดต้นทุนการผลิตและวัตถุดิบ ด้านการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงระบบขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการรับรองคุณภาพของสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. ออแกนิคส์ และฮาลาล ฯลฯ รองลงมาคือ รับประทานได้ง่าย และผลิตภัณฑ์ตอบสนองได้ตามสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงจะค่อนข้างให้ความสำคัญมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับระบบมาตรฐานกระบวนการผลิตต่าง ๆ แก่โรงงาน อาทิ GMP HACCP อ.ย. ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถสื่อสารออกไป และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่มีศักยภาพ สามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้า ซึ่งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ดี เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาจำหน่ายต่อผู้จำหน่ายได้เหมาะสม ผู้จัดจำหน่ายเองก็จะได้มีราคาส่งต่างสามารถตั้งราคาปลายทางให้เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะดวกหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีระบบการบริหารจัดการระบบคลังสินค้า และระบบ Supply Chain ที่ดี เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้มีเพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อซ้ำ หรือช่วงที่มีความต้องการสูง

บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญภา กิตติรังสิ. 2555. *พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558) ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>
- ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Generation Marketing: The Boomer1*. กรุงเทพฯ: Brand age.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชัย วงษ์คำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2554). *Euromonitor International*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://fic.nfi.or.th>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558*. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>
- สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2546). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2557, จาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>

สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเชียงใหม่. (2557). ข้อมูลจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร (DBPOP) ปี 2556. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก http://61.19.145.131/provis/population/popsubdist_agegroup_dbpop.php?distid=5001&popyear=2013

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).