

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

Behavior of Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District

Towards Consuming Weight-Loss Supplement Products

ปิยนุช ปัญญาศิริวัฒน์* และวรัท วิณีจ*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายซึ่งแบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มตามพ.ศ.เกิด ดังนี้ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เป็นผู้ที่เกิดในพ.ศ.2535 – พ.ศ.2537 กลุ่มวัยมุ่งมั่นสร้างฐานะ (Stability Builder) เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2530 – พ.ศ.2534 กลุ่มวัยสร้างครอบครัว (Life Milestones Settler) เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2522-พ.ศ.2529 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 100 ราย รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจากเพื่อนร่วมงาน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชนิดแคปซูล ซึ่งเหตุผลในการบริโภคเนื่องจากต้องการรูปร่างที่ดี บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนร่วมงาน และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ปริมาณ 4 – 6 กล่อง โดยมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักอยู่ที่ 1 – 2 ปี ซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักทุกวัน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักคือ จากตัวแทนจำหน่ายเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่มี การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในตราหือโดยหือหนึ่งเป็นประจำ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนตราหือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักนั้น เนื่องจากหือเดิมยังไม่เห็นผล

ด้านปัจจัยย่อยของพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก 5 อันดับแรก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐานสากลในการผลิต เช่น รับรองคุณภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีข้อมูลแนะนำการรับประทานและระบุส่วนผสมครบถ้วน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พ.ศ.เกิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ในภาพรวมพบว่าช่วง พ.ศ.เกิดของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ยกเว้นในด้านบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก มูลค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่ชำระเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุที่เลือกเปลี่ยนตราที่ห่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตาม พ.ศ.เกิดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่แตกต่างกันนั้น ส่วนใหญ่แล้วในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มวัยสร้างครอบครัว (Life Milestones Settler) และกลุ่มวัยมุ่งมั่นสร้างฐานะ (Stability Builder) ตามลำดับ

ABSTRACT

This independent study aimed to examine behavior of generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards consuming weight-loss supplement products. Data were collected from 3 groups of generation Y consumers sorted by the year of birth: a group of first jobbers who were born in B.E.2535 to B.E. 2537, a group of stability builders who were born in B.E.2530 to B.E.2534, and a group of life milestones settlers who were born in B.E.2522 to B.E. 2529. In each group, 100 respondents were specified, thus, there were 300 respondents in total. Questionnaires were used as the tool to collect data and statistics being used to analyze data included the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean. The inferential statistics: Chi-Square and ANOVA was also applied to observe difference and conduct comparison of sample groups found from the Post Hoc Multiple Comparison Test.

The findings revealed that most respondents were single female. They worked as an employee and earned monthly income at the average amount of 10,001–20,000 Baht. Their education background was in Bachelor's degree.

Most generation Y consumers acknowledged on the weight-loss supplement products from co-workers and purchased it in capsule form. They consumed that studied product because they needed to have a good body shape. Person influencing their purchasing decision was the co-worker. In each year, they averagely purchased 4–6 boxes of the weight-loss supplement products and spent 501–1,000 Baht in each purchase. They had consumed the studied products daily for 1–2 years. They purchased the products from agents as it was convenient for them to

do so. Most of them usually kept purchasing a certain brand of the product. For those who changed a product brand, they did it when they found out that the previous brand did not give them satisfying results.

Hereafter were listed the top five sub-elements of behaviors of generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards consuming the weight-loss supplement products: manufacturing standard in international level e.g. the quality certificate granted by the Food and Drug Administration, reliability of product distribution channels, reasonable price to product quality, informative instructions with full list of ingredients, and reasonable price to product quantity.

According to the study on the relation between year of birth and behaviors of generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards consuming the weight-loss supplement products, the results presented that in an overall view, range of the year of birth affected the generation Y consumers towards consuming the studied products. However, it did not mean to affect the generation Y consumers, especially in the following aspects: person influencing their purchasing decision, average cost of the product to be spent in each time of purchase, and reason of changing product brand.

According to the comparison study on levels of importance of marketing mix factors that affected three different groups of generation Y consumers, as sorted by their year of birth, towards consuming the weight-loss supplement products, the results presented that all groups of consumers had different opinions at 0.05 level of statistical significance. In each sub-marketing mix factor, the average means of level of importance were rated differently by the different groups. The highest mean score was found in the group of first jobber; followed by the group of life milestones settler, and the group of stability builder, respectively.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มอัตราการเสียชีวิตจากโรคแทรกซ้อนของผู้ที่ประสบปัญหาน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มโรคหลอดเลือดสมอง และอัตราการเสียชีวิตจากกลุ่มโรคหัวใจขาดเลือดเพิ่มสูงขึ้น (สำนักตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2558: ออนไลน์) จากอัตราการเสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนนั้น ทำให้ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเสี่ยงต้องพึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสุขภาพที่ดีแบบไม่ต้องรอและเร่งด่วน ตามพฤติกรรมกรรมการใช้ชีวิตแบบคนเมืองซึ่งเชื่อมโยงมาสู่วิธีการลดน้ำหนัก โดยรูปแบบที่สะดวกและง่ายที่สุด คือ การลดน้ำหนักด้วยตนเองโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการเข้าใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก

ปี 2557 ที่ผ่านมามีร้านยาแผนปัจจุบันที่มีการเพิ่มสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพและความงามขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จากการขยายตัวของร้านขายยาเซนส์โตร์ เช่น บิวท์ส, วัตสัน, เอ็กซ์ต้าพลัสของเซเว่นอีเลฟเว่นในต่างจังหวัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2558: ออนไลน์) เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2522 ถึง พ.ศ. 2537 (Philip Kotler and Kevin Lane Keller : 2012) เป็นกลุ่มที่เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดแรงงานจึงมีกำลังซื้อสูง ประกอบกับมีวิถีชีวิตที่มีอิสระ ทันสมัย และมีความชอบที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555: ออนไลน์) ถึงแม้ว่าเจนเนอเรชั่นวายจะมีกำลังในการซื้อสูง แต่การใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็ต้องให้สมเหตุสมผลกับเงินที่เสียไป และยังชอบอะไรก็ตามที่รวดเร็วทันใจ รวมถึงชื่นชอบการเข้าถึง จึงมีการดูแลสุขภาพและรูปร่างตนเองอย่างดี เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ (วิรพงษ์ ชูติภัทร์, 2556: ออนไลน์) ซึ่งจากข้อมูลสถิติจากการสำมะโนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งสิ้น 12,929 คน และมีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 3,169 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557: ออนไลน์) เนื่องด้วยขนาดประชากรและพฤติกรรมข้างต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจึงสามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและสามารถนำเอาข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522 ถึง พ.ศ. 2537 (ณ ปีที่ศึกษา พ.ศ. 2559) และอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นกลุ่มที่เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับมีวิถีชีวิตที่มีอิสระ ทันสมัย เป็นคนไม่ค่อยมีความอดทน และมีความชอบที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ช่วยให้สามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องอดหรืองดอาหาร สามารถช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินและดักจับไขมัน รวมถึงการสร้างกล้ามเนื้อเพื่อหุ่นกระชับ ซึ่งกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ได้แก่ กลุ่มออกฤทธิ์เพิ่มการใช้พลังงานของร่างกาย กลุ่มออกฤทธิ์ในการเร่งปฏิกิริยาการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต กลุ่มออกฤทธิ์กระตุ้นความอึด กลุ่มออกฤทธิ์กระตุ้นการเผาผลาญ ยับยั้งการสร้างไขมัน และกลุ่มออกฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมไขมัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ เม็ด แคปซูล ผงและเกร็ด และของเหลว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. **แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)** การศึกษาผู้บริโภคร่วมกันให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยใช้คำถามเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) (คิริวรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองให้ตรงตามตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร ภูณทลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาของผู้บุญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และการศึกษาของจิราภา โสมิตวานิช (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แล้วนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Mix (4Ps) กับคำถาม 6Ws1H ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

2. ขั้นตอนการศึกษา

เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักและทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุด ตามวิธีของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างอิงในกฤษณาลี รื่นรมย์, 2551: 187) และได้แบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ชุด ตามด้านสถานะทางการเงินและบทบาทหน้าที่ที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัยของเจเนอเรชั่นวายดังนี้ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่เกิดใน พ.ศ. 2537-2535 กลุ่มวัยมุ่งมั่นสร้างฐานะ (Stability Builder) ที่เกิดใน พ.ศ. 2534-2530 และกลุ่มวัยสร้างครอบครัว (Life Milestones Settler) ที่เกิดใน พ.ศ. 2529-2522 ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) จำแนกตามพ.ศ.เกิดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาและการอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักชนิดแคปซูล ร้อยละ 82.33 มูลค่าที่ชำระเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 45.67 เหตุผลที่บริโภคเพื่อต้องการรูปร่างที่ดี ร้อยละ 96.33 บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 55.00 บริโภคผลิตภัณฑ์ทุกวัน ร้อยละ 91.67 มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 66.67 เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 95.33 รับประทานข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 79.67 มีการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ปริมาณ 4 – 6 กล่อง (บรรจุกล่องละ 30 หน่วย) ร้อยละ 44.00 ระยะเวลาในการบริโภคอยู่ที่ 1 – 2 ปี ร้อยละ 52.00 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักในตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่เป็นประจำหรือหากมีการเลือกเปลี่ยนตรายี่ห้อ ร้อยละ 84.00 เนื่องจากยี่ห้อเดิมยังไม่เห็นผล ร้อยละ 62.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยแปลผลโดยรวมอยู่ที่ 4.43 (มีผลมาก) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ มาตรฐานสากลในการผลิต เช่น รับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (4.57) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักชนิดแคปซูล มูลค่าที่ชำระเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภา โขจิตวานิช (2554) พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประเภทชนิดเม็ดและแคปซูล และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 500 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยแปลผลโดยรวมอยู่ที่ 4.39 (มีผลมาก) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.50) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) และจิราภา โขจิตวานิช (2554) พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแปลผลโดยรวมอยู่ที่ 4.40 (มีผลมาก) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย (4.53) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรากุล สุโคตรพรหมมีและคณะ (2550) และจิราภา โขจิตวานิช (2554) พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยแปลผลโดยรวมอยู่ที่ 4.29 (มีผลมาก) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน (4.48) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) และจิราภา โขจิตวานิช (2554) พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพ.ศ.เกิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก จำแนกตาม พ.ศ.เกิด ที่แตกต่างกัน ตามพฤติกรรม ดังนี้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก โดยเฉลี่ย ต่อปี (บรรจุกล่องละ 30 หน่วย) ของกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2535-2537 จำนวน 7-9 กล่อง อยู่ที่ร้อยละ 51.00 และ พ.ศ. 2530-2534 จำนวน 4 - 6 กล่อง อยู่ที่ร้อยละ 46.00 และ พ.ศ. 2522-2529 จำนวน 4 - 6 กล่อง อยู่ที่ร้อยละ 40.00 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ของกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2535-2537 อยู่ที่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ พ.ศ. 2530-2534 อยู่ที่น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ พ.ศ. 2522-2529 อยู่ที่น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ของกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2535-2537 คือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 68.00 และ พ.ศ. 2530-2534 คือ สั่งซื้อทางเว็บไซต์ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ ร้อยละ 68.00 และ พ.ศ. 2522-2529 คือ ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 67.00 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักตามสถานที่ที่เลือกซื้อ ของกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2535-2537 คือ มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 100.00 และ พ.ศ. 2530-2534 คือ ความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 94.00 และ พ.ศ. 2522-2529 คือ ความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 93.00

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามพ.ศ.เกิด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม พ.ศ. เกิด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ช่วงปีพ.ศ.ที่เกิด
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ (F = 4.482, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534 พ.ศ. 2522-2529 > พ.ศ. 2530-2534
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (F = 3.349, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (F = 3.834, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
ด้านราคา	ราคาถูกกว่าตราอื่น (F = 4.415, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534 พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2522-2529
	กำหนดระดับราคาที่ชัดเจนและแน่นอนตามแต่ละสูตรที่มีส่วนผสมที่แตกต่างกัน (F = 4.285, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
ด้านช่องทางการ	ชำระได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile banking	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534

จัดจำหน่าย	จัดวางสินค้าบริเวณ ตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น หน้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534 พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2522-2529
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ (F = 6.346, p ≤ 0.05)	พ.ศ.2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท (F = 7.096, p ≤ 0.05)	พ.ศ.2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
	มีการใช้ดารา, Net Idol ในการโฆษณาและรณรงค์ใช้สินค้า (F = 3.231, p ≤ 0.05)	พ.ศ.2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
	มีหน่วยรถออกไปเสนอสินค้าตามบ้าน (F = 6.386, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534
	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	พ.ศ.2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534 พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2522-2529
	บัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ (F = 8.223, p ≤ 0.05)	พ.ศ. 2535-2537 > พ.ศ. 2530-2534

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานสากลในการผลิตและควรมีข้อมูลผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเพื่อรองรับคุณสมบัติที่ใช้กล่าวอ้าง รวมถึงการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีข้อมูลแนะนำการรับประทานและระบุส่วนผสมอย่างครบถ้วน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับราคาสูงขึ้น แต่ยังคงตรงกับความต้องการก็มีความยินดีที่จะซื้อ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปริมาณที่ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย และเว็บไซต์ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ เนื่องจากน่าเชื่อถือ สะดวกในการซื้อ รวมถึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อผลักดันสินค้าโดยการใช้กลยุทธ์ผลัด และช่องทางเว็บไซต์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย ปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อนร่วมงาน และFacebook ของกลุ่มดารา-นักแสดงและกลุ่มเพื่อนของผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการรับประกันความพึงพอใจ มีการใช้กลุ่มดารา-นักแสดงรณรงค์สินค้าทาง Facebook มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และบัตรสมาชิก ซึ่งอาจจะดึงกลุ่มผู้บริโภคให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ห่อเดิมได้อีกครั้ง และสามารถดึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและรักษารฐานกลุ่มลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 7 – 9 กล่อง ดังนั้นควรเพิ่มปริมาณการซื้อ โดยจัดทำคู่มือแนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์แยกตามระดับความต้องการลดน้ำหนัก มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรสร้างแรงจูงใจและอบรมหลักสูตรที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทน เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค เน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีกำลังการซื้อค่อนข้างจำกัด ดังนั้นควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ควบคู่กับปริมาณพร้อมทั้งราคาที่สามารถจับต้องได้เพื่อตอบใจภัยผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลุ่มวัยมุ่งมั่นสร้างฐานะ (Stability Builder) มีการบริโภคผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ปี ดังนั้นควรจัดทำคู่มือแนะนำการบริโภคผลิตภัณฑ์แยกตามระดับความต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ผู้ผลิต/เจ้าของแบรนด์ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ปรับปรุงข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้ทันสมัยและน่าเชื่อถืออยู่เสมอ เน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นควรที่จะมีมาตรฐานสากลในการผลิตที่รับรองจากองค์กรชั้นนำเพื่อใช้กล่าวอ้างในการทำตลาดและโฆษณา

กลุ่มวัยสร้างครอบครัว (Life Milestones Settler) มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นควรจะอบรมหลักสูตรในการให้บริการที่เหนือความคาดหวังให้กับตัวแทนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีขององค์กรต่อไป เน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากมีกำลังการซื้อสูง ดังนั้นควรที่จะมีมาตรฐานสากลในการผลิตที่รับรองจากองค์กรชั้นนำและข้อมูลผลงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเพื่อรองรับคุณสมบัติที่ใช้กล่าวอ้างในการทำตลาดและโฆษณา ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ตอบใจภัยผู้บริโภคกลุ่มนี้

บรรณานุกรม

จิราภา โขนิชวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.

จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารจำกัด.

10 โลกโซเชียลของคนในยุค... Gen Y. สืบค้น(2556). จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582/>.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.