

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
CONSUMER BEHAVIOR IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS PURCHASING FOOD
SUPPLEMENTS FOR THE ELDERLY

ธนากร สุวรรณประเสริฐ* และนฤนาถ ศราภยวานิช**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในเวลา 6 เดือน โดยรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำไปมอบให้ผู้สูงอายุบริโภค และผู้บริโภคสูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคเอง ตามสถานที่จำหน่ายสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้ในทดสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน โดยมีพฤติกรรมส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เลือกซื้อตราสินค้าแบล็คมอร์ เพราะมีคุณสมบัติที่เหนือตราสินค้าอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Internet/Social Media ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ช่วงต้นเดือน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้ง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อคือ ร้านขายยาทั่วไป ซึ่งถ้าหากไม่ได้ซื้อที่ร้านค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกซื้อที่ Website ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ค้นหาจาก Internet โดยจะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากคุณสมบัติของสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อซื้อไปแล้วคือ เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยลูกค้าส่วนมากมักจะไม่เป็นลูกค้าประจำของร้านค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน คือ ไม่เกิน 1,000 บาท นิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ส่วนลดราคา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในครั้งต่อไปจะเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ และสิ่งที่คุณบริโภคอยากให้ผู้ผลิตพัฒนายิ่งขึ้นต่อไป คือ อยากให้พัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ในส่วนช่องทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านต่าง ๆ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (การระบุวันหมดอายุชัดเจน) มากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านราคา (ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขายบริการดี/สุภาพ) ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

The objective of this independent study was to study the consumer behavior in Mueang Chiang Mai District towards purchasing food supplements for the elderly. The populations are the consumers who purchase at least one dietary supplement within 6 months. These include the consumers who buy food supplements for the elderly and the elderly consumers who buy food supplements for their own consumption from the shops, shopping malls and the shops that sell nutritional supplements which located in the area of Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. The numbers of the populations are 385 people in total. The data were collected using questionnaires. It consists of 3 different parts. These include; 1. General information of the respondents 2. The data of the consumer behavior in Mueang Chiang Mai district on purchasing nutritional supplements for the elderly and 3. The level of the marketing mix on the decision of buying dietary supplements. The statistics used for testing and data analysis were frequency, percentage and mean value.

According to the results of the study, it was found that most of the respondents were male, over 60 years old, undergraduate and lower undergraduate education, earning 20,001 - 35,000 Baht / month. They buy the vitamin supplements and Blackmores with the reason that it has higher quality compared to others. The purpose of the purchase is for health care. Most of them buy it for their own consumption. The first source of information that the consumers know and obtain the product data and influence to the buying decision is Internet / Social media. It was found that the time of buying is in the beginning of the month. In the past 6 months, they bought twice. The place to buy supplements is at a regular pharmacy and from website. They can find the information of the dietary supplements from the internet and evaluate the purchasing decision options by comparing the data from the product features. After buying, they think that the quality of the dietary supplement as good as they expected. They always buy from any stores which is not specified and spend less than 1,000 Baht which paid by cash. The sale promotion that they are interested is the discount of dietary supplements. Normally, they always choose the same brand that used to buy. In addition, they would like the manufacturers develop the quality of the dietary supplements continually.

For the marketing mix that affects the purchasing decision of the consumers, it can be in the order from high to low as follows; Products (the expiration date is clear), Price (the selling price is appropriate to the quality of the product), Distribution (the location is easily accessible) and Market promotion. (the salespersons service behavior is good and polite)

บทนำ

ช่วงเวลาที่ผ่านมามีพบว่าประชากรในโลกปัจจุบันมีแนวโน้มการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 16.5 จากจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561) และคาดว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุจะมีความเสื่อมโทรมทางด้านสุขภาพ เนื่องจากสมรรถภาพร่างกายที่เสื่อมถอย ด้วยผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังจำเป็นต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับลักษณะวิถีชีวิตครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้คนเข้าไปทำงานทำในเมืองหลวงกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ลูกหลานไม่สามารถอยู่เป็นครอบครัวขยายเพื่อดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุถือเป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพของตัวผู้สูงอายุเอง หรือเป็นการส่งมอบสุขภาพที่ดีให้กับคนที่รักและห่วงใย

ด้วยข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำมาช่วยวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมในการซื้อ อาทิ คุณสมบัติของสินค้า ราคา ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริพร ทิมาบุตร (2560) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถาม 7 ประการ คือ 6Ws 1H ได้แก่ (1) WHO ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา (2) WHAT อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (3) WHERE ซื้อที่ไหน (4) WHEN ซื้อเมื่อไร (5) WHY ทำไมถึงซื้อ (6) WHOM ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ (7) HOW ซื้ออย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ (1) Product ผลิตภัณฑ์ (2) Price ราคา (3) Place or Distribution การจัดจำหน่าย (4) Promotion การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) จะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม บุคคลจะมีสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง ซึ่งอยู่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก โดยตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับประทานแล้วมีสุขภาพปกติ โดยได้จำแนกประเภทไว้ดังนี้ (1) อาหารบำรุงสุขภาพ (2) อาหารป้องกันและรักษาโรค (3) อาหารลดน้ำหนัก (4) อาหารเสริมนักกีฬา (5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยจะศึกษาตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยหลัก 6Ws 1H และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย WHO ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา, WHAT อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ, WHERE ซื้อที่ไหน, WHEN ซื้อเมื่อไร, WHY ทำไมถึงซื้อ, WHOM ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ HOW ซื้ออย่างไร โดยแบบสอบถามเป็นการเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เลือกซื้อตราสินค้าแบล็คมอร์ เพราะตราสินค้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคเริ่มรู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Internet/Social Media ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ช่วงต้นเดือน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมามีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้ง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ คือ ร้านขายยาทั่วไป ซึ่งถ้าหากไม่ได้ซื้อที่ร้านค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกซื้อที่ Website ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ค้นหาจาก Internet โดยจะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากคุณสมบัติของสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อซื้อไปแล้ว คือ เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยลูกค้าส่วนมากมักจะไม่เป็นลูกค้าประจำของร้านค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือนคือ ไม่เกิน 1,000 บาท นิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ส่วนลดราคา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในครั้งต่อไปจะเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้ผู้ผลิตพัฒนายิ่งขึ้นต่อไป คือ อยากให้พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.47 (โดยเรียงค่าจากมากไปหาน้อย)

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมา คือ มีฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.86 และได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. ค่าเฉลี่ย 4.83

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.41 และราคาขายเป็นราคามาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.35

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ การจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.28 และการบริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 4.26

ระดับที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับมาก โดยระดับที่มีผลต่อย่อยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายบริการดี/สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ การแนะนำจากคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.94 และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.79

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ” สามารถอภิปรายผลการศึกษิตามกรอบแนวคิดทฤษฎี 6W1H ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ตราสินค้าแบล็คมอร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน คือ ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 เดือน/ครั้ง และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะต้องการใช้เพื่อดูแลสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าตราแบล็คมอร์ เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา หิรัญสุรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ เช่นเดียวกัน

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม

4.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วนำไปมอบให้ผู้สูงอายุบริโภค กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว คนรู้จัก และข้อมูลจาก Internet/Social Media

4.2 กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำไปบริโภคเอง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง บุคคลในครอบครัว คนรู้จัก และข้อมูลจาก Internet/Social Media

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงต้นเดือน ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษารายอื่น เนื่องจากข้อมูลของผู้ศึกษารายอื่นผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และนิยมสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาทั่วไปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งถ้าหากไม่ได้ซื้อที่ร้านค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จะเลือกซื้อที่ Website ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ค้นหาข้อมูลจาก Internet โดยลูกค้าส่วนมากมักจะไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไป เช่นเดียวกัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) นำมาใช้อภิปรายลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ คือ ส่วนลดราคา ไม่มีร้านค้าประจำ การเลือกซื้อครั้งต่อไปจะเลือกตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างสูง

ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคผู้มีรายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปให้ สมาชิกในครอบครัวและให้ตนเองเพื่อเก็บไว้บริโภค โดยจะซื้อในช่วงต้นเดือนมากที่สุด รองลงมา คือ โอกาสพิเศษโอกาสในการเยี่ยมเยียนผู้ป่วย

2. ผู้บริโภคผู้มีรายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน เลือกแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อนอกจากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ Website ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ Application สั่งซื้อสินค้าใน Smart Phone

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพ รองลงมา คือ ใช้เป็นของฝาก/ของเยี่ยม เลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ร้านขายยาทั่วไป รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านวัตสัน ร้านบูธ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเดิม แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความเชื่อที่ดีและมีความไว้วางใจในการใช้ตราสินค้าเดิมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วงต้นเดือนมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงควรกระตุ้นการขายในช่วงต้นเดือนดังกล่าวให้มากขึ้น เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงต้นเดือนนี้อยู่แล้ว หากได้รับการกระตุ้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ซื้อ 2 แถม 1 และการจัดกระแสเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับการเยี่ยมเยียนผู้ป่วย

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001–35,000 บาท/เดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากร้านค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ส่วนมากจะเลือกซื้อจาก Website ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเลือกซื้อจาก Application สั่งซื้อสินค้าใน Smart Phone ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทั้ง 2 แบบ ดังนั้น เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นออนไลน์ดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรเปิดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับการขายที่หน้าร้านด้วย ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพ รองลงมา คือ ใช้เป็นของขวัญ/ของเยี่ยม โดยเลือกซื้อจากร้านขายยาทั่วไปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงควรจัดการส่งเสริมการขายที่ร้านขายยาทั่วไปที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น การให้ความรู้เรื่องการบำรุงสุขภาพ การรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ได้ประโยชน์สูงสุด ผ่านพนักงานขายหรือทำเป็นคลิปให้ความรู้เปิดให้ชมในร้าน ในด้านการใช้เป็นของขวัญ/ของเยี่ยมควรจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นเซตที่มีผลิตภัณฑ์ยอดนิยมอยู่ในเซต จัดแต่งสวยงามพร้อม สำหรับการซื้อเป็นของขวัญ/ของเยี่ยม

4. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเดิม แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายหรือพนักงานขาย ควรหาข้อมูลและสรรหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตราสินค้าเดียวกัน ที่มีประโยชน์เสริมกัน หากรับประกันควบคู่กันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวเดิมที่ผู้บริโภครับประกัน เพื่อเสนอขายผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชมพูพูน กิตติดุฎการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). *ผู้สูงวัยครองเมือง เด็กเกิดน้อย ทางออกของสังคมเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1023800>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *พลิกโฉมครอบครัวไทย จาก "เดี่ยว" เป็น "3 รุ่น"*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/937808>
- เพลินใจ ดังคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/known/food.html>

- พรภัส บุญสอน. (2559). *อาหารเสริม*. สืบค้นจาก <http://haamor.com/th/อาหารเสริม1/>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). *สถิติประชากรในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/download/knowled~e/th1512367202-108 -O.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วิเชษฐ์ ลีลามานิตย์. (2560). *การใช้วิตามินและอาหารเสริมในผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาชีวเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร ทิมบุตร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, วลัยลักษณ์ อัดธิ์วงษ์, ปณิศา ลัญชานนท์, และพิมพ์ ทิรัญกิติ. (2548). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ
- สมศิริ วัฒนสิน. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). *ประกาศกระทรวง ผลิตรภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangi/ss-12596306>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ข้อมูลสถิติจากการสำมะโนสำรวจ*. สืบค้นจาก <http://chiangmai.nso.go.th/>
- สำนักวิชาการ สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *สังคมผู้สูงวัยกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/jul2561-1.pdf
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2547). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Marketingoops. (2561). *กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/aging-society/>