

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำ : ปรัชญา อาสนเพชร

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวีวรรณ พรหมกันธา

หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

วันที่อนุมัติผลงาน : ตุลาคม 2543

จำนวนหน้า : 50 หน้า

ปัจจุบันคนไทยนิยมที่จะบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด แต่อาหารประเภทนี้กลับก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ เช่นโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าว จึงมีการคิดค้นอาหารแนวใหม่และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ จากการสำรวจในปี 2542 มูลค่าการตลาดรวมสูงถึง 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20-30 ต่อปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลจากตัวบุคคล งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถาม และเจาะจงเฉพาะพนักงานที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเท่านั้น จำนวน 270 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุช่วง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และไม่มีโรคประจำตัว

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานซูเปอร์ฟู้ดหรือธัญพืช เป็นผู้ที่สุขภาพดี แต่ต้องการบำรุงร่างกาย ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากนิตยสารด้วยตนเอง และซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในอนาคตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะรับประทานต่อไป เนื่องจากขึ้นอยู่กับรายได้และสุขภาพ และกลุ่มที่จะรับประทานต่อไปเนื่องจากเห็นว่าทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อคิดต่อวัน ละตลอดการบริโภค และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านขายยา พนักงานขายตรง และร้านขายเฉพาะผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแตกต่างกันจำแนกตามเพศคือ เพศชายจะรับประทานเป็นประจำ ส่วนเพศหญิงจะรับประทานเฉพาะเวลาดำรงกายอ่อนแอหรือเครียด จำแนกตามอายุคือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี จะรับประทานไม่เป็นประจำ ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี จะรับประทานเป็นประจำ จำแนกตามการศึกษาคือ กลุ่มที่จบอนุปริญญาและปริญญาโทจะรับประทานเป็นประจำ ส่วนกลุ่มที่จบปริญญาตรีจะรับประทานไม่เป็นประจำ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแตกต่างกันจำแนกตามเพศคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ บทบาทพนักงานขายด้านการให้ข้อมูล จำแนกตามอายุคือ กลุ่มอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของแถม กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต และด้านราคา จำแนกตามการศึกษาคือ กลุ่มที่จบอนุปริญญาให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า กลุ่มที่จบปริญญาตรีให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตและด้านราคา

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคา และคุณสมบัตินของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ข้อมูลด้านราคาให้ละเอียด เช่น ราคาต่อเม็ด ค่าใช้จ่ายต่อการใช้ในหนึ่งวัน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่า บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น พนักงานขายต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ