

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

|                                       |                  |               |
|---------------------------------------|------------------|---------------|
| อาจารย์ ชีรกิติ                       | นารัตน์ ณ อยุธยา | ประธานกรรมการ |
| อาจารย์ เรนัส                         | เสริมบุญสร้าง    | กรรมการ       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว |                  | กรรมการ       |

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ วิธีการศึกษาผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต เครื่องดื่มฟังก์ชัน กระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริม และสมุนไพรสกัดจำนวน 160 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพตามสถานที่จำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 For Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อชูปไปสกัดมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และ กลุ่มวิตามินเสริมตามลำดับ สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทานนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไม่ถึง 1 ปี และส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านประเภทอาหารเสริมสุขภาพนั้น ประเภทชูปไปสกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชูปไปสกัดชนิด 100 % คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบันและคาดว่าจะซื้อในอนาคต ในขณะที่ชนิดผสมสมุนไพรจีน ผสมน้ำผึ้ง ผสมวิตามินและชูปไปดำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ ยี่ห้อชูปไปสกัดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ ยี่ห้อแบรนด์ สำหรับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชนิดรังนก 100 % คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต ในขณะที่ชนิดผสมสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ โดยยี่ห้อเครื่องดื่มรังนกที่ส่วนใหญ่ซื้อคือ ยี่ห้อแบรนด์ สำหรับกระเทียมสำเร็จรูปและกลุ่มวิตามินเสริมนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ ในขณะที่ประเภทกลุ่มสมุนไพรสกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคือ เคยซื้อ ซื้อในปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต โดยยี่ห้อของกระเทียมสำเร็จรูปที่ส่วนใหญ่ซื้อคือ ยี่ห้อแอมเวย์ สำหรับยี่ห้อของกลุ่มสมุนไพรสกัดที่ผู้บริโภคส่วนมากซื้อคือ คอนยัคกี้(บุกผง) ในขณะที่กลุ่มวิตามินเสริมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ ซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อนั้น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อประจำ ในด้านปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้งและซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ในด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ชูปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ส่วนใหญ่ไปซื้อสถานที่จำหน่ายในปัจจุบันคือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปนในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือ โทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายลดราคา และผู้บริโภคที่สนใจรายการแลกซื้อหรือแถมนั้น ส่วนใหญ่สนใจแลกซื้อหรือแถมอาหารเสริมสุขภาพอย่างเดียวกับที่ซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมสุขภาพในสถานที่จำหน่ายที่มีรายการส่งเสริมการขายยี่ห้ออื่นที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะยังซื้อยี่ห้อที่ซื้อประจำ และในกรณีที่ผู้บริโภคไปซื้อแล้ว ยี่ห้อที่ซื้อประจำไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปหาซื้อยี่ห้อประจำที่สถานที่จำหน่ายอื่นแทน

ในการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆคือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้ สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหา ราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และพบปัญหาการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆคือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก และยี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่ายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพบปัญหารายการของแถมหรือแลกซื้อหรือชิงรางวัลไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และปัญหาพนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริงและยัดเยียดขายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ

|                         |   |          |  |
|-------------------------|---|----------|--|
| Independent Study Title | Consumer's Buying Behavior for Dietary Supplement Products<br>in Chiang Mai Municipality, Chiang Mai Province |          |  |
| Author                  | Mr. Abhidej Piyabibadhanamongkol  |          |  |
| M.B.A.                  | Business Administration   |          |  |
| Examining Committee :   | Lecturer Theerakiti Navaratana Na Ayudhya   | Chairman |  |
|                         | Lecturer Renus Sermboonsang   | Member   |  |
|                         | Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew  | Member   |  |

#### Abstract

The objectives of the independent study "Consumer Buying Behavior for Dietary Supplement Product in Chiang Mai Municipality" were to study the consumer buying behavior for dietary supplement products in Chiang Mai municipality, and study the marketing mix factors which influence the consumer's decision making to buy dietary supplement products in Chiang Mai municipality. The data were collected from 160 people who bought chicken essence, bird's nest beverage, modified garlic, vitamins and modified herbs by accidental sampling from 5 kinds of retail outlets, which were supermarkets, hypermarkets, groceries, minimarts and drug stores. The data collected were computed by using SPSS 7.5 for Window program, micro-computer. The statistics; frequency, percentage and mean were applied to get the following result.

From the study, it was found that the largest group of the samples were female who were the students with the age under 21 years old. The majority of samples earned below 5,000 baht per month and graduated with bachelor degrees.

The study of the consumer buying behavior, it was found that most of them bought chicken essence named "Brand " followed by bird's nest beverage, modified herbs and vitamins. The main reasons for buying the dietary supplement products was the need of nutrition for a treatment of

sickness or working/studying hard. Most of the consumers had the duration in consumption not more than 1 year, and expected to continue consuming the dietary supplement product to over 5 years. Regarding to the buying behavior, most of the consumers used to buy, still buying and expected to buy was chicken essence 100%. For chicken essence with herbs, honey, vitamins and black chicken essence, most of them did not expect to buy. For bird's nest beverage, most consumers bought 100% type but not bird's nest beverage with herbs, and the most popular brand was "Brand". Regarding to modified garlic and vitamins, the most of the consumers did not plan to buy in the near future. The majority of consumers used to buy, still buying and expected to buy products of herbs, and the most popular brand of modified herbs that consumers bought was "Conyakky". The most popular modified garlic's brand was "Amway", and for the vitamins, they did not mind for the brand name. Most of the consumers bought dietary supplement products less than once a month with 1-5 units (bottle/case) per time, because it was suitable for each consumption. However, they preferred buying the brand they used to buy. Supermarket was the place where the consumers preferred to buy the products more than other places because they were near their working place and the residence. Most of them made decision in buying the products by themselves.

From the study marketing mix factors, it was found that most of the consumers gave importance to product factors at the first priority and next were price factors, distribution channel factors and promotion factors consecutively.

For product factors, the importance of hygienic, safety and no preservation were the most important factor which the majority of the consumers consider. The consumers' opinion towards price of product, most of the consumers gave importance to reasonable price or cheap at the high level. Most of the consumers were satisfactory with the retail price at the present. As for the place factors, they emphasize on the convenience place to buy. Concerning promotion factors, they gave the importance to the booklet that go with the products. The majority of the consumers got the news on dietary supplement product via television media at most. The largest group of consumers want distributors to have discount sales on the promotion. However, most consumers like to buy the brand they used to buy although that brand were out of stock or other brands had interesting promotions.

The problems encountered to buyers were product factors about unclear labels, inconsistent quality, out of date product, damage packages and unsuitable packages. The problem of price factor which of the most of the consumers always encounter was the variance of the price levels of the same product in each store, and they adjusted the price very often. Place factors were the product sizes and selected brand that they need were not available and out of stock. The promotion factors' problems were the premium and prize were not interesting at the first priority, and next were the salesperson lacked of knowledge about product and over in present the product quality and tried to persuade the customer to buy the products.