

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีอายุช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ อายุช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุช่วง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 สำหรับการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดนานๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดต่อครั้ง 201 – 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่ระบุชื่อ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

สำหรับสาเหตุของการระบู่หือในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด เนื่องมาจากชื่อเสียงของตราหือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ชั้นชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.2

สำหรับสาเหตุของการไม่ระบู่หือในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด เนื่องมาจากไม่สนใจหือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่รสชาติคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 39.6

สำหรับการเลือกตราหือในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด ที่ซื้อบ่อยที่สุด แบรินด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาได้แก่ สก็อต คิดเป็นร้อยละ 18.4 เบซซ์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต้าปูเทีย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

สำหรับสถานที่ในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดซื้อจากโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาซื้อจากซูปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 34.8

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดเพื่อรับประทานเอง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.2

สำหรับการเลือกรสชาติในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดคือสูตรต้นตำหรับ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือสูตรกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 20.0

สำหรับการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดคือขนาด 40 - 45 ซึซึ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 และขนาด 70 - 75 ซึซึ คิดเป็นร้อยละ 17.6

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยโดยสรุปมีดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติและกลิ่นในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านตราหือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านบรรจุภัณฑ์ (เปิดง่าย) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านขนาดบรรจุ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านราคาเหมาะสมกับรายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านมีการจัดเรียงสินค้าที่น่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านการลดราคา ในระดับมาก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการให้ของสมนาคุณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านการแลกของสมนาคุณ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 และด้านการชิงโชค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพที่สกัดจากแมงกานีส เพศ อายุ อาชีพ และรายได้**

**จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อรสชาติและกลิ่นเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อ

ช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านมีการจัดเรียงสินค้า น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการลดราคาเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการลดราคาเป็นอันดับแรกเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยด้านการลดราคา ด้านการแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ ด้านการให้ของสมนาคุณ/ของแถม ด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ และด้านการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานขาย ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้สูงกว่าเพศชาย

#### จำแนกตามอายุ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติและกลิ่นเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการมีจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวกเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการลดราคาเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการลดราคาเป็นอันดับแรก

#### จำแนกตามอาชีพ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุก

อาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและกลิ่นเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ (ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษา) ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวกเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ (ยกเว้นพนักงานบริษัท) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคา เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคา เป็นอันดับแรก

#### จำแนกตามรายได้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและกลิ่นเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวกเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคา เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านด้านการจัดเป็นกระเช้าของขวัญ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคา เป็นอันดับแรก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพที่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและกลิ่น ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในระดับมาก เช่นกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกปลอดภัยไร้สารเจือปน และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ อภิวัฒนะบันลือ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์ณา สุภกมลเสนีย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกเช่นกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเครื่องหมายรับรองจาก ออย. และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในระดับมากเช่นกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.

#### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านราคาเหมาะสมเช่นกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์มา สุภกมลเสนีย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเช่นเดียวกัน

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อง่ายและสะดวก ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านหาซื้อได้ง่าย สะดวก แต่การศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเฉยๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการลดราคา ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด และเป็นลำดับสุดท้ายเช่นกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การลดแลกแจกแถม และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญ์มา สุภกมลเสนีย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คลอโรฟิลล์จากอัลฟัลฟา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน ซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย คือ การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้จำหน่าย

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคสุขภาพไป่สกัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-29 ปี ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สำหรับการศึกษานั้น มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด
2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัด พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 201 – 500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสูตรต้นตำหรับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อคือขนาด 40 - 45 ซึซึ เป็นจำนวนมากที่สุด
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุยี่ห้อในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัด เนื่องจากชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ แบรินด์ รองลงมาได้แก่ สก็อต
4. พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า จะเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเลือกซื้อตรายี่ห้อเดียวเป็นประจำ โดยเลือกซื้อตรายี่ห้อแบรินด์มากที่สุด รองลงมาคือ ตรายี่ห้อสก็อต
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพไป่สกัด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

6. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน, เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

7. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด อายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

8. เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านตรายี่ห้อและด้านขนาดบรรจุมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และพบว่านักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด

9. เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านขนาดบรรจุมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากที่สุด และพบว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

10. พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านขนาดบรรจุในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

11. พบว่าทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านการชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสื่อโฆษณาดึงดูดใจ และการให้ของสมนาคุณ/ของแถม อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

12. เมื่อจำแนกผู้บริโภคตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันดังนี้ เพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าเพศชาย กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มรายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด จากผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก พบว่าเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมซูปไก่สกัดเป็นส่วนใหญ่

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

##### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของอาหารเสริมชุปไก่สกัด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก และมีข้อเสนอแนะว่าอาหารเสริมชุปไก่สกัดรับประทานยาก ควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภครับประทานได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเพิ่มสูตรการผลิตให้หลากหลายมากขึ้น เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสูตรต้นตำหรับ และสูตรกลมกล่อม
3. ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของตราหื้อให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้ตราหื้อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุหื้อในการซื้ออาหารเสริมชุปไก่สกัด เนื่องจากชื่อเสียงของตราหื้อเป็นสิ่งสำคัญ
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรผลิตให้มากขึ้นคือขนาด 40-45 ซี่หื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญด้านขนาดบรรจุในระดับมาก และราคาที่ซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 201-500 บาท เพราะฉะนั้นขนาด 70-75 ซี่หื้อ ผู้ประกอบการควรผลิตให้น้อยลง เพื่อไม่ให้สินค้าค้างอยู่ในสต็อกมากเกินไป

##### กลยุทธ์ด้านราคา

1. ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเสริมชุปไก่สกัด และเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดที่ระดับคุณภาพเดียวกัน ควรมีราคาเท่ากับคู่แข่ง หากต่ำกว่าได้ย่อมเป็นสิ่งที่ดี
2. ถ้าผู้ประกอบการสามารถลดราคาลงได้อีก จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อเพิ่มขึ้น

##### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผู้ประกอบการควรเน้นการวางจำหน่ายตาม โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า
2. ควรมีการกระจายจุดวางจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และเพื่อลดปัญหาในเรื่องการหาซื้อยาก

### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเสริมสุขภาพไป่สกัดให้กับตนเองให้เพิ่มขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง แต่นานๆ ครั้ง
2. ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาคุณสมบัติของอาหารเช้าเสริมสุขภาพไป่สกัดว่ามีคุณค่าทางอาหารอย่างไร ผู้บริโภคจะได้รู้จัก เห็นคุณประโยชน์ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่มขึ้น
3. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเช้าเสริมสุขภาพไป่สกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Pull Strategy) เช่น การลดราคา การใช้สื่อโฆษณา และการให้ของสมนาคุณ/ของแถม กับปัจจัยด้านนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการ ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของการมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้ามากนัก เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้น้อยมาก
5. อาหารเช้าเสริมสุขภาพไป่สกัดมีหลายรสชาติ แต่อาจไม่เป็นที่รู้จัก จะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคซื้อสูตรต้นตำหรับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสูตรอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายของรสชาติอื่นได้
6. สำหรับยี่ห้อของอาหารเช้าเสริมสุขภาพไป่สกัดที่ผู้บริโภคซื้อน้อย หรือเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภครู้จักสรรพคุณ รู้จักชื่อตราสินค้าให้มากขึ้น