

พฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

PURCHASING BEHAVIOR ON HEALTHCARE PRODUCTS
OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

สายพิน วิศัลยางกูร¹ ผศ. (พิเศษ) ดร. อธิกร ขำเดช²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย เน้นความสะดวกในการหาซื้อ ด้านราคา เน้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นให้มีพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในส่วนพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่าโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะอยากมีสุขภาพดี ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง สถานที่ซื้อ คือห้างสรรพสินค้า และจะซื้อเป็นประจำ จะซื้อใหม่เมื่อของเดิมหมด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ เลือกแหล่งผลิตในประเทศ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500 บาท

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this independent study was to study purchasing behavior on healthcare products, the relationship of demographic factors marketing mix factors, purchasing behavior and the purchasing decision on healthcare products of working people in Bangkok.

The sample group of this survey was 400 people, aged from 18 years live or work in Bangkok. The survey tools were questionnaires which being done by the samples with convenience sampling random. To use percentage average and standard deviation as a means for statistical analysis while t-test (Independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) and MRA (Multiple Regression Analysis) were used for testing hypothesis at significant level of 0.05 in order to study the relationship of independent and dependent variables.

From this study, it was found that the majority of respondents was female with age range between 21-30 years, holding Bachelor degree, single working in private company and had average monthly income between 10,001 to 20,000 baht.

For consumer purchasing behavior on healthcare products, it was found that respondents mostly purchased health food for themselves because they wanted to be healthy. They will repurchase regularly when they had no more product by selecting brand they were used to at department store. They purchased products of Thailand and the average expense was more than 500 baht.

About the important level of 4P's factors, it was found that most consumers gave precedence to convenience of purchasing in terms of place factor, reasonable price in term of price factor, product suggestion in term of promotion factor and good quality in term of product factor.

For testing of demographic factors, marketing mix factors and purchasing behavior that influenced decision of purchasing healthcare products of working people in Bangkok, it was found :

The differences of demographic factors – age, status, education occupation and monthly income – influenced different decision of purchasing healthcare products of working people in Bangkok.

For relationship of marketing mix factors and the decision of purchasing, was found that product factors, place factors and promotion factors influenced the decision of purchasing healthcare products of working people in Bangkok.

The study was also found that different purchasing behavior on healthcare products – product type, purchasing objectives, purchasing place purchasing frequency, repurchasing, purchasing time and average expense – influenced the different decision of purchasing healthcare products of working people in Bangkok.

KEY WORD : BEHAVIOR, HEALTHCARE PRODUCTS

1.บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันกระแสสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก การที่คนประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อุดมไปด้วยไขมันอิ่มตัว มีโปรตีน และน้ำตาลในปริมาณมากเกินไป ความต้องการของร่างกาย ขาดการออกกำลังกาย ความเครียดสะสมจากการทำงาน ปัญหาครอบครัว เศรษฐกิจ รวมถึงอันตรายจากความปลอดภัยด้านอาหารที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งอาหารปนเปื้อนทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ความไม่ปลอดภัยของอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกจุดในห่วงโซ่หรือเส้นทางอาหารก่อนถึงผู้บริโภค มีกระบวนการต่าง ๆ ที่เสี่ยงต่อความปลอดภัย เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตที่มีการใช้สารเคมีและสารพิษมาก การเก็บรักษาและการขนส่ง การแปรรูปอาหารที่ใช้สารเคมีเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด

การปรุงอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนกระบวนการบริการที่ยังคงมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเลือกในการบริโภคอาหาร หรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้การเข้าสู่สังคมสูงอายุในหลาย ๆ ประเทศ ทำให้รัฐบาลของแต่ละประเทศพยายามรณรงค์ให้ประชาชนลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และหันมาป้องกันโรคโดยการส่งเสริมให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้สูงอายุที่กำลังจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข และรัฐบาลไม่ต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อดูแลสุขภาพของคนวัยนี้มากเกินไป สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข พบว่าประเทศไทยใช้งบประมาณด้านการสร้างเสริมสุขภาพ เฉลี่ยปีละ 20,000 ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายด้านสุขภาพสูงมากกว่าปีละ 400,000 ล้านบาท (กรุงเทพมหานคร 25 เมษายน 2554)

จากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าปัจจุบัน โครงสร้างประชากรในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงประมาณร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ ประชากรสูงอายุเป็นชายร้อยละ 44.6 และหญิงร้อยละ 55.4 แบ่งเป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) พบว่าร้อยละ 58.8 เป็นผู้สูงอายุวัยต้น ร้อยละ 31.7 เป็นผู้สูงอายุวัยกลาง และร้อยละ 9.5 เป็นผู้สูงอายุวัยปลาย นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้คาดประมาณอายุมัธยฐาน (Median Age) ของประชากรในประเทศไทยปี 2543-2573 พบว่าอีก 20 ปีข้างหน้า อายุมัธยฐานของประชากรไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40 ปี หมายความว่าประชากรครึ่งหนึ่งในประเทศจะมีอายุสูงกว่า 40 ปี และประชากรอีกครึ่งหนึ่งจะมีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีตทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการรักษาโรค การ

รู้จักดูแลตนเองไม่ให้เป็นภาระของลูกหลานและสังคม การเลือกอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประโยชน์ ไม่ก่อพิษหรือโทษต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามในประเทศไทย พบว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยเฉพาะยังมีน้อย ไม่แพร่หลาย แม้แต่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง เนื่องจากโดยทั่วไปคนไทยนิยมเลือกบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในบางประเภทเท่านั้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกที่จะใช้หรือบริโภคเพียงบางชนิด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

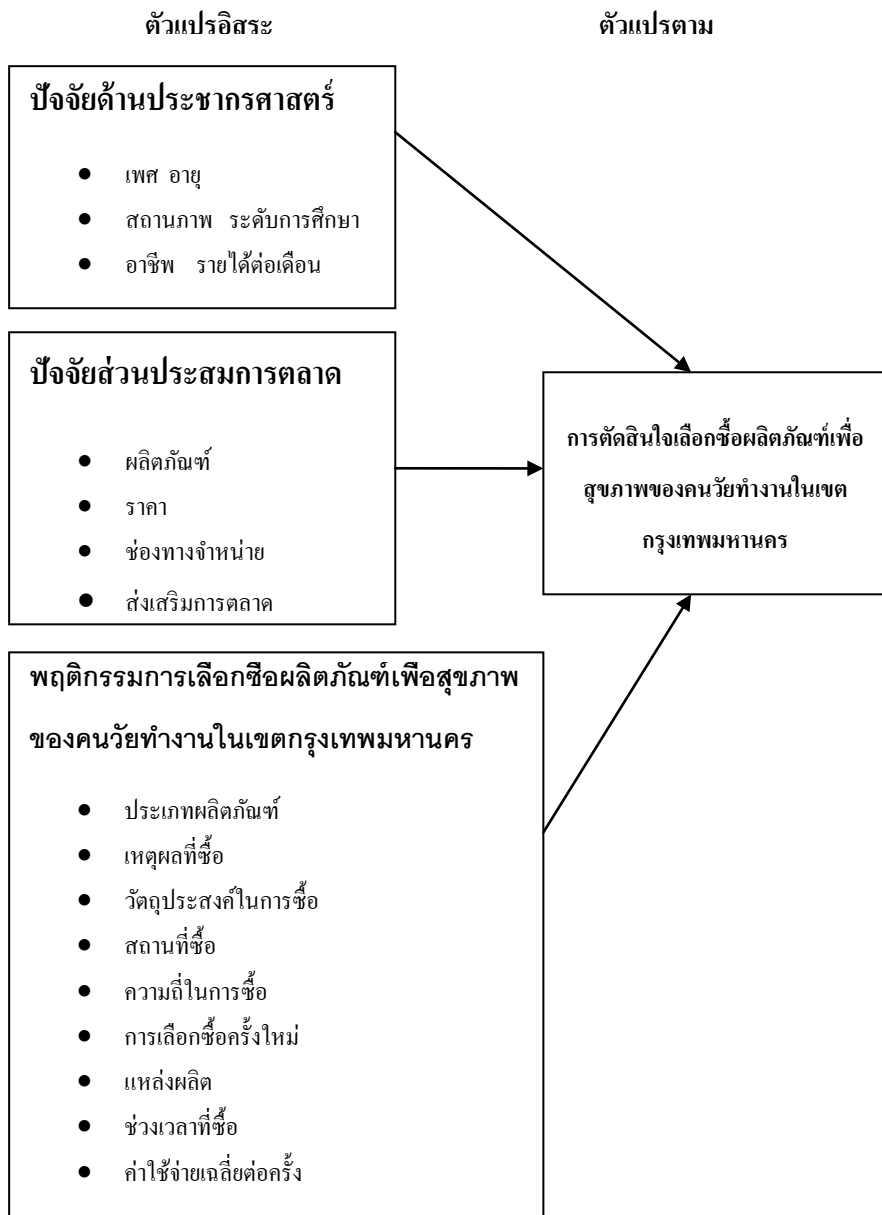
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสามารถนำไปใช้วางแผนผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสามารถนำผลมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



2.แนวคิด

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. 2544, 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งต่างก็ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ใน ชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคน ในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

Solomon (อ้างถึงใน ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. 2544, 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน สุภาพร ทุมพร. 2551, 43) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

Harold J. Leavitt (อ้างถึงใน นฤมล ศุกอ. 2548, 13) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น

จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นก็มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การแจกแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Random) ใช้สูตรการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ผศ.ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:48)

$$n = \frac{UUP(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 คน และจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรวม 386 คนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเลย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีแจกแจงข้อมูล (Frequency Distribution) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือก

ข้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) และค่า MRA (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิเคราะห์/บทสรุป

จากการศึกษา ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5
- อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0
- สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น โสดจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 น้อยที่สุดคือ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0
- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 314 คนคิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 น้อยที่สุดคือ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
- อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5
- รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาทจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 น้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 7.15 โดย ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 7.42 โดย ให้ความสำคัญต่อบริจายราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด
- ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 7.64 โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด
- ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 7.33 โดยให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

- การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ของใช้ประจำวัน จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2
- เหตุผลในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากมีสุขภาพดี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ ซื้อตามกระแส(Trend) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 น้อยที่สุดคือ ซื้อตามอารมณ์พนักงานแนะนำ/บรรจุกู้สย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อใช้เองมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือซื้อเพื่อทั้งใช้เองและสมาชิกในครอบครัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ น้อยที่สุด คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1
- สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

และน้อยที่สุด คือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

4.1

- ความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือซื้อเป็นส่วนใหญ่จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุด คือซื้อเป็นบางครั้ง และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4
- การเลือกซื้อครั้งใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือพิจารณาี่ห้ออื่นที่น่าสนใจกว่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1
- แหล่งผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งผลิตในประเทศมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือแหล่งผลิตในต่างประเทศ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6
- ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อของเดิมหมดมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุดคือซื้อเมื่อผู้ขายแนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 500 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 101-200 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 น้อยที่สุดคือไม่เกิน 100 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 7.73 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

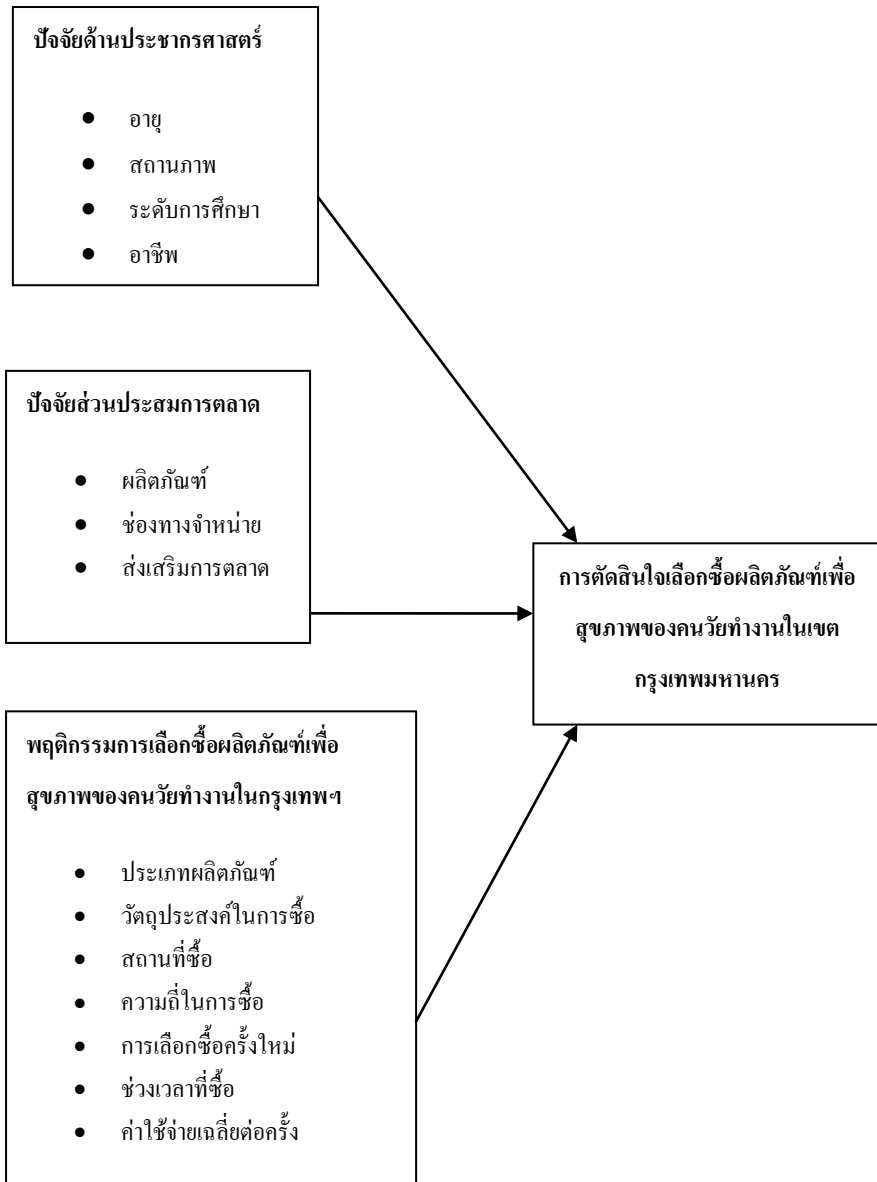
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

กรอบแนวความคิดใหม่ (Modified Model)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5.อภิปรายผลการวิจัย / ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับช่องทางการจำหน่าย คือความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาเน้นด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นไป ในทิศทางเดียวกับ การศึกษาของบริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เสริมในระบบธุรกิจขายตรงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคมีความ พึงพอใจด้าน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือมี ความพึงพอใจในด้านราคาของ สินค้า

สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ และสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพ ดี และซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ (อ้างถึงใน วลีรัตน์ อาษา ไอศวรรย์, 2549:28) ที่พบว่าเหตุผล ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง และมักซื้อใน ห้างสรรพสินค้า ส่วนปัญหาที่พบ คืออาหารสุขภาพมีราคาแพง และหาซื้อยาก

จากผลการศึกษาสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก คือ ห้างสรรพสินค้า อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใน ปัจจุบันมีไม่แพร่หลายจากการที่ผู้บริโภค ชอบความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาวางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจ ให้กับผู้ซื้อ ที่ไม่ ต้องการใช้เวลาเดินทางมาก จากปัญหาหาดู และราคาน้ำมัน ที่สูงขึ้น ทำให้ห้างสรรพสินค้า สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ได้หลายอย่างพร้อม ๆ กันทั้งครอบครัวส่งผลให้ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยเฉพาะหาได้ยาก หรือถ้ามีก็มักจะเปิดอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การเลือกซื้อครั้งใหม่ ช่วงเวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร ทุมพร (2551:113, 119) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด กับเรื่องช่องทางการจำหน่าย และราคาตามลำดับ ซึ่งตรงกับปัญหาที่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาไว้เช่นเดียวกัน คือ อาหารสุขภาพมีราคาแพง และหาซื้อยาก

ด้านการส่งเสริมของภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนภาคธุรกิจการผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคและใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้ลด ค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคได้ และยังทำให้มาตรฐานการใช้ชีวิตของประชาชนดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ส่วนภาคธุรกิจ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรหากกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางการจำหน่ายและราคา แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังคง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และราคาถูก แต่ไม่มีคุณภาพ ธุรกิจก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมถึงทัศนคติและความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งถ้าได้มี การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมองเห็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ อย่างมั่นคง และยั่งยืน

6. เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.” พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพมหานคร: บจ.วี.อินเตอร์ พรินท์, 2550

นฤมล สุขเกษม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี” รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544

วลีรัตน์ อาษาไอศวรรย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549

สุภาพร ทุมพร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

Kotler, Philip. Marketing Management. 9th ed. NJ : Prentice-Hall., 1997

Solomon, Michael R., Consumer Behavior : buying, having, and being. USA : Prentice, 2001 กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์

HHhttp://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/