

การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

The Use of Marketing Channels by Consumers to Purchase Dietary Supplements

นัชชา ลิมปศิริสุวรรณ* และขวัญกมล ดอนขวา
Natcha Limpasirisuwan* and Kwunkamol Donkwa

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Abstract

The main objectives of this thesis were to study: 1) the personal factors affecting attitudes to purchasing dietary supplements, 2) the personal factors affecting subjective norms in the purchasing of dietary supplements, 3) the correlation between attitudes and purposes in the use of marketing channels for the purchase of dietary supplements, 4) the correlation between subjective norms and the purpose in using marketing channels for the purchase of dietary supplements, and 5) the correlation between intentions and behavior in using marketing channels for the purchase of dietary supplements. A set of four hundred questionnaires targeted a population who purchased dietary supplements and who are 15 years old and above in the Muang Nakhon Ratchasima municipality. The data analysis used descriptive statistics and interface statistics.

The study found that the patterns of behavior in buying dietary supplements were influenced by the parents of the subject and also by what supplements the subject found for themselves from pharmacies, clinics, sales centers and from direct sales representatives, respectively. However, it is recommended that pharmacies should offer a variety of dietary supplements on the basis of trustworthy marketing channels, easy accessibility and convenient and quick purchase.

Keywords: ช่องทางการตลาด (Marketing channels); ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail: home_yui@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 5) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเองและซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อประเด็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกันอันดับแรก คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด โดย พ่อ/แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สำหรับการทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการตลาดด้วยตนเอง มากกว่าการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับความตั้งใจ ได้แก่ การใช้ช่องทางร้านขายยา คลินิก/ศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง ตามลำดับ ซึ่งช่องทางร้านขายยาควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมีความห่วงใยในการดูแลสุขภาพมากกว่าในอดีต เห็นได้จากการที่ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ด้านสุขภาพมีเพิ่มขึ้นมาก เช่น สถานที่ออกกำลังกาย คลินิกดูแลสุขภาพ และสื่อด้านสุขภาพ จึงมีผลให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีสุขภาพดี เป็นไปตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2548) ทางด้านการใช้ช่องทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย มากกว่าร้อยละ 80 จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือขายตรง ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก ได้แก่ ร้านขายยา และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์, 2549) ถึงแม้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เริ่มมาจากการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง แต่จากการที่มีธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางขายตรงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และจากการสำรวจข้อมูลธุรกิจขายตรงพบว่าธุรกิจหลายประเภทนำรูปแบบการใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Multi Channel) มาใช้เพิ่มช่องทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจใหม่เริ่มเข้าตลาดมีสมาชิกในเครือข่ายน้อย และไม่มีศักยภาพในการขายตรง ทำให้สินค้าไม่สามารถส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นการหาทางออกโดยการเพิ่มช่องทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจหลายประเภทที่ประสบปัญหานี้เลือกใช้ และการใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายช่องทางเป็นแนวโน้มที่ธุรกิจหลายประเภทนำมาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 (ปิชินสไทย, ออนไลน์, 2550) ทั้งนี้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจอยู่ที่ความเหนือกว่าและดีกว่าของช่องทางการตลาด ซึ่งธุรกิจควรตัดสินใจในเรื่องช่องทางการตลาดที่อาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเป้าหมายที่องค์กรต้องการเจริญเติบโตได้ในระยะยาว (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2549)

ดังนั้น การที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ มีผลทำให้ธุรกิจใหม่หรือธุรกิจรายย่อยไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ได้ ทั้งนี้การที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงควรมีการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงสามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติของบุคคลได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และถ้าหากธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจควรมีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเป็นที่มาของการศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางด้านการจัดการช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งองค์กรควรมีการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาด โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
4. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทำให้ทราบถึงคำแนะนำความสำคัญระหว่างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด นำมาซึ่งการได้รูปแบบของช่องทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ในการใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1 มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ลักษณะสำคัญของทฤษฎี สรุปได้ว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของบุคคลเป็นตัวกำหนดการกระทำ ซึ่งความตั้งใจขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวก และลบ เรียกว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลการกระทำ (Evaluation of Consequences) และ 2) ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เพียงใด โดยกลุ่มอ้างอิง

หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief) และขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) โดยที่ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจ หรือพฤติกรรม (ธีระพร อุวรรณ โณ, 2528 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2542)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรม 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดช่องทางการตลาด

ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และความต้องการ เกี่ยวกับชนิด ขนาด และความหลากหลายของสินค้า ทำให้ต้องการประเภท และระดับของบริการแตกต่างกัน (รวีพร คุเจริญไพศาล, 2549) ซึ่งช่องทางการตลาดสามารถก่อให้เกิดบริการ 5 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ระยะเวลารอคอย ความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และการได้รับบริการ (Kotler P., 2003)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความเชื่อในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการประเมินความเชื่อในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานที่ 4 ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อและการประเมินความเชื่อที่มีต่อ

ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 5 ผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมุติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานที่ 7 ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน $n = (Z_\alpha \sigma/d)^2$ (คณิต ไช่มุกด์, 2546) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกระจายการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล และให้ประชากรที่อยู่ในแต่ละพื้นที่มีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากัน ซึ่งสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าส่วนบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งพัฒนาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ความเชื่อและการประเมินความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย พบว่า แบบสอบถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งปัจจัยรวมและปัจจัยย่อย มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.7 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง รวมทั้งซื้อให้ผู้อื่น มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ และแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เป็นเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test F-test สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อและการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อประเด็นช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกันเป็นอันดับแรก คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง และเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนประเด็นอื่นกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและการประเมินความเชื่อที่ไม่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศหญิงเชื่อว่าช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดคือช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ คือช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ส่วนการประเมินความเชื่อเพศหญิงให้ความสำคัญต่อร้านสะดวกซื้อว่าควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และร้านขายยาควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาด และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีความเชื่อว่าช่องทางที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วคือ ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 15 - 25 ปี มีความเชื่อว่าช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อคือ ช่องทางร้านขายยา และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ส่วนการประเมินความเชื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการว่าควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเชื่อว่าช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศคือ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ส่วนการประเมินความเชื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อช่องทางอินเทอร์เน็ตว่าควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ และช่องทางร้านสะดวกซื้อ ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนการประเมินความเชื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อช่องทางตัวแทนจำหน่าย/ขายตรงว่าควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนการประเมินความเชื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อช่องทางคลินิก/ศูนย์บริการว่าควรมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้อย่างรวดเร็ว และควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าว่าควรมีบริการข้อมูลหรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

ด้านรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงในการแสดงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ พ่อ/แม่ เพื่อน คนรัก และญาติ/พี่น้อง

ในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี และ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดคือ พ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อและการประเมินความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร ($\sum_{i=1}^n biei$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) โดยมีค่าเท่ากับ 0.511 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจ โดยมีค่าเท่ากับ 0.426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการ

ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าทัศนคติสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ .513

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่าผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum_{i=1}^m NB_i MC_i$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (SN) โดยมีค่าเท่ากับ 0.621 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อหาความสัมพันธ์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจ โดยมีค่าเท่ากับ 0.267 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ .150

จากสรุปผลการวิจัยข้อ 3 และ ข้อ 4 สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$I = .513A_B + .150SN$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (A_B) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)

5. ความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความ

สัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ($r=0.242$) ช่องทางร้านขายยา ($r=0.385$) และช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ ($r=0.301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ($r=-0.268$) ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ($r=-0.25$) ช่องทางซูเปอร์มาร์เกต ($r=-0.268$) และช่องทางอินเทอร์เน็ต ($r=-0.025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้ช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านทัศนคติในส่วนของความเชื่อ พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน และในส่วนของ การประเมินความเชื่อ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินความเชื่อในการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปทัศนคติต่อประเด็นด้านต่าง ๆ ของช่องทางการตลาดทั้ง 9 ประเด็น ได้ดังนี้ 1) ประเด็นด้านความสามารถในการเข้าถึงได้สะดวกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนธร ชันธหัตถ์ (2548) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยาเช่นเดียวกัน 2) ประเด็นด้านความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็วกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา 3) ประเด็นด้านการได้รับบริการข้อมูล หรือคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุมพล วีรชีวิน (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขายตรง คือ ด้านความรู้ของผู้ขายเกี่ยวกับสินค้า และเทคนิคการขาย 4) ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่สุดที่ช่องทางร้านขายยามีความน่าเชื่อถือ และเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับช่องทางร้านขายยา

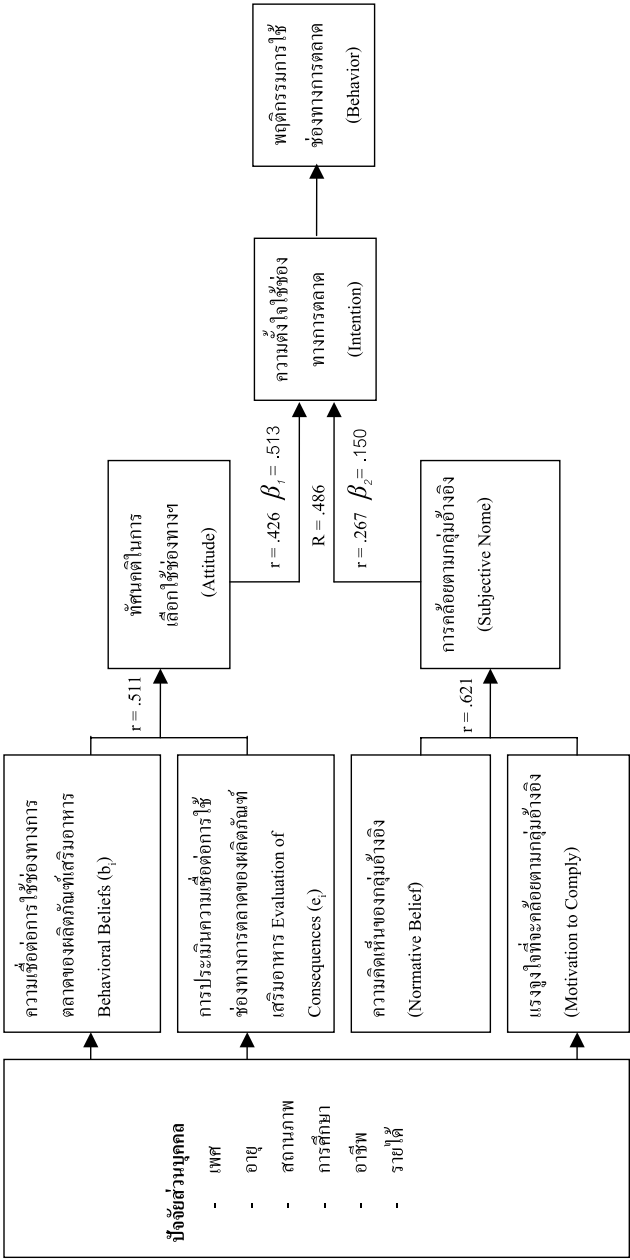
- 5) ประเด็นด้านการมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านขายยา และเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา
- 6) ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางร้านสะดวกซื้อ แต่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางร้านขายยา
- 7) ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงสำหรับช่องทางคลินิก / ศูนย์บริการ แต่เป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง
- 8) ประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง และเป็นเรื่องสำคัญสำหรับช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และสุดท้ายประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง และเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสำหรับช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน โดยพ่อ/แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทางที่ดี จะมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย เช่นเดียวกับการที่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเห็นด้วยในช่องทางการตลาดช่องทางใดช่องทางหนึ่ง มีผลให้ผู้บริโภคเห็นด้วยในการใช้ช่องทางการดังกล่าวเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทำนองความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ช่องทางการตลาดด้วยตนเองมากกว่าการได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuwan P. and Barnes S.J. (2008) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ (I) กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (B) พบว่า ช่องทางตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ร้านขายยา และคลินิก / ศูนย์บริการ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามที่ตั้งใจ ส่วนช่องทางร้านสะดวกซื้อ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้ช่องทางเหล่านี้ตรงข้ามกับที่ตั้งใจไว้

ช่องทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ข้อเสนอแนะ

1. การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 ควรมุ่งทำการตลาด และสร้างการจงใจกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นพ่อ/แม่ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรับฟังและปฏิบัติตามพ่อ/แม่ มากกว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น

2. กลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่รู้จักในตลาดเน้นที่การจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาแพงเน้นที่การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย / ขายตรงมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีราคาถูกเน้นที่การจำหน่ายผ่านร้านขายยามากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ช่องทางร้านขายยาเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด โดยช่องทางร้านขายยาควรให้ความสำคัญในประเด็นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายยี่ห้อ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้สะดวก และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว

4. ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรกระจายสินค้าในช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย / ขายตรง ร้านขายยา และคลินิก / ศูนย์บริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อจริง ส่วนช่องทางอื่น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงข้ามกับพฤติกรรม การซื้อจริง ดังนั้นหากต้องการกระจายสินค้าในช่องทางเหล่านี้ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับพ่อค้าคนกลางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต ไช้มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

- ชุมพล วีรชีวิน. (2550). การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2542). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวัดเจตคติ (Measurement of Attitude). อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บิสิเนสไทย. 2550. **Multi Chanel** เกมปฏิวัติธุรกิจขายตรง. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410257_Marketing
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2549). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2549. นูสกินเปิดตัว เครื่องดื่มสุขภาพ [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M2221534_&issue=2153
- ศรินธร จันทร์หัตถ์. (2548). แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). อาหารเสริมสุขภาพปี'48. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://positioningmag.com>
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Srisuwan P. and Barnes S.J. (2008). Predicting online channel use for an online and print magazine. **Internet Research** 18(3): 266 - 285.