

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อซูปลั๊กเก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาด มีมากกว่า 50 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแต่ละยี่ห้อมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้ไม่มีบริษัทผูกขาดตลาดแต่เพียงรายเดียว โดยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่อย่างใด เนื่องจากผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระดับบน และกลาง มีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพเป็นอย่างดี และที่สำคัญ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่การบริโภคอาหารเสริมจะเป็นลักษณะการซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่า เวลาป่วยเท่านั้น จึงเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามชี้ให้เห็นว่าการรับประทานอาหารเสริมเป็นวิธีป้องกันการเกิดโรคที่ดี อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ และผู้หญิงวัยทำงาน เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี ในจำนวนนี้แบ่งเป็น กลุ่มซูปลั๊กเก็ต มีมูลค่า 2,300 ล้านบาท โดยคู่แข่งทางการตลาดมี 2 บริษัทหลัก คือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบันบริษัทฯ เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ตรา “แบรנד” ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย มีการจัดกลุ่มสินค้าที่ทำตลาดภายใต้ตราสินค้า “แบรนด์” ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยทั่วไปเป็นหลัก เรียกว่า Heath Pillar และ กลุ่มใหญ่อีกกลุ่มใหม่คือกลุ่มสินค้าเพื่อความสวย ความงาม หรือ Beauty Pillar และอีกหนึ่งบริษัท คือ บริษัท เอส แอนด์ ซันส์ เทคคิง จำกัด มุ่งเน้นการพัฒนาตัวสินค้าให้มีฐานการตลาดที่กว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะทำตลาดในลักษณะที่เป็น Nich Market โดยตั้งเป้าหมายที่จะส่งสินค้าให้เจาะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยจุดขายสำคัญคือ การเป็นสินค้าธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่เจือสี ไม่ใส่สารเคมี

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อชูปไก่สกัดของผู้บริโภค ใช้การตั้งคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด 7 ประการ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไก่สกัดให้บุคคลอื่น โดยชูปไก่สกัดชนิดเหลวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์ ขนาดเล็ก(1.5 ออนซ์) ส่วนชูปไก่สกัดชนิดเม็ดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมชูปไก่สกัด โอกาสที่ผู้บริโภคนิยมซื้อชูปไก่สกัดมากที่สุด คือ ซื้อในช่วงเทศกาล โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ระยะเวลาที่เคยซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชูปไก่สกัดของผู้บริโภคมากที่สุดคือตัวผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนิยมซื้อชูปไก่สกัดมากที่สุดในการซื้อชูปไก่สกัด คือ โทรทัศน์ และแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อชูปไก่สกัดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชูปไก่สกัดของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลได้ดังนี้

ยี่ห้อของชูปไก่สกัดที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด

ปริมาณของชูปไก่สกัดที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อชูปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

มูลค่าในการซื้อชูปไก่สกัดต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไก่สกัด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการซื้อชุปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด

ความถี่ในการซื้อชุปไก่สกัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชุปไก่สกัด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อชุปไก่สกัดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภค เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในภาพรวมส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากต่อการซื้อชุปไก่สกัด ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการซื้อชุปไก่สกัด และเมื่อจัดอันดับภายในส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญต่อการซื้อชุปไก่สกัดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ทั้งนี้สามารถสรุประดับความสำคัญของแต่ละรายการในส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 4 ด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อชุปไก่สกัด

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อชุปไก่สกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อมีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อชุปไก่สกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณามีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อ
ซูเปอร์ไก่สกัด

การทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
ซูเปอร์ไก่สกัดของผู้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผล ได้
ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการชูป้ไก่สกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ผลิตควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ผลิตชูป้ไก่สกัดชนิดเหลวควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชูป้ไก่สกัดเป็นบางโอกาส โดยจะชูป้ไก่สกัดเพื่อให้กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อเป็นของฝาก ของขวัญ หรือของเยี่ยม และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้พิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นถึงรูปแบบของชูป้ไก่สกัดที่เหมาะสมสำหรับการให้ การจัดเรียงที่สวยงามที่ทำให้ผู้รับพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และป้ายโปสเตอร์กลางแจ้งมาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเน้นการผลิตชูป้ไก่สกัดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยแบรนด์ควรเน้นการผลิตชูป้ไก่สกัดรสต้นตำรับ และสก็อตควรเน้นการผลิตชูป้ไก่สกัดสูตร 100%

2. ผู้ผลิตชูป้ไก่สกัดชนิดเม็ดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่ให้ความสนใจในด้านความสวย ความงาม ซึ่งตรงกับลักษณะและคุณสมบัติของชูป้ไก่สกัดชนิดเม็ดที่จัดอยู่ในกลุ่มเพื่อความงาม (Beauty Pillar) ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ ๓ จุดขายให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรวิจัยถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นส่วนประสมการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยพฤติกรรมการซื้อชูปโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรวิจัยพฤติกรรมการซื้อชูปโภคของผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะในแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะประชากร สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถเห็นพฤติกรรมการซื้อชูปโภคที่แตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้