

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการดำเนินงานจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของบริษัท
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

4.2 ขอบเขตของการวิจัย

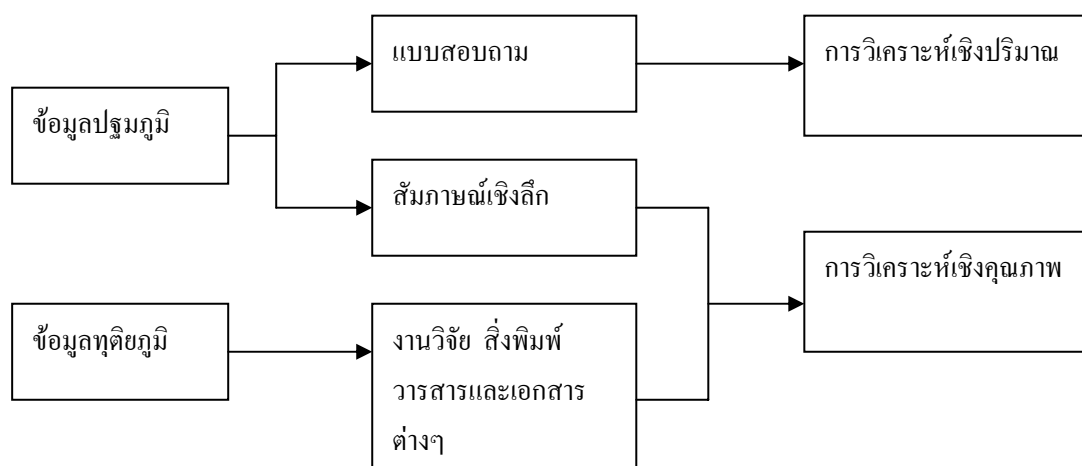
เนื่องจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี จะเปิดบริการสาขาแรกในย่านเจริญนคร ดังนั้น การศึกษาจึงจำกัดขอบเขตเฉพาะผู้บริโภคบริเวณย่านเจริญนคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ซึ่งมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

4.3 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ในการวิจัยตลาดมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการวิจัยตลาดจะทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ วารสาร และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

4.4 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

4.4.1 การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการ เกสซ์ชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากการศึกษาของ นางสาว มยุรี คงสัตย์ (2540) ถึงแนวโน้มลักษณะของการใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการ เกสซ์ชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงร่างกาย และป้องกันโรคโดยทั่วไป ร้อยละ 35.9 รองลงมา คือคิดว่าตนเองสุขภาพไม่ดีจึงต้องบำรุงร่างกาย ร้อยละ 27.7 และ เสริมส่วนประกอบของอาหารที่อาจได้รับไม่เพียงพอ ร้อยละ 11.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความสนใจศึกษาหาข้อมูลเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพด้วยตนเอง ร้อยละ 31.2 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ร้อยละ 19.8 และเห็นว่าเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ใช้แล้วดีจึงใช้ตาม ร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่พบว่าผลการใช้อยู่ระหว่างเหมือนเดิมถึงไม่แน่ใจ ร้อยละ 55.5 มีเพียงร้อยละ 44.5 เท่านั้นที่ระบุว่าแล้วรู้สึกว่ามีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยังไม่เห็นผลที่เด่นชัด

อายุกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นางสาว อัจฉรา ฮอพานิชวัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเพื่อการดูแลใบหน้า ในโอกาสเมื่อต้องการดูแลสุขภาพโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจากการแนะนำของเพื่อน ผู้มีส่วนตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม คือตนเอง และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจากการทำการตลาดแบบลดราคา

4.4.3 การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวรชตพรพรณ ยงพาณิช ได้ทำการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ดังนี้

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับการลงทุนพอสมควร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 17.1% บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีจุดขายค่อนข้างชัดเจน กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งแผนการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อให้กลุ่มที่ยังไม่ได้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจพร้อมทั้งการปรับปรุง พัฒนารูปแบบของอาหารให้หลากหลายและมีรสชาติ ที่ใกล้เคียงกับอาหารปกติมากขึ้น การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยแต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนการทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็เป็นโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับทางร้านค้า ดังนั้นกลยุทธ์หลักของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะเน้นในด้านการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า (Differentiate) โดยเป้าหมายทางการตลาดในปีแรกนั้นมียอดขายที่ 1,005,120 บาท โดยจะเน้นที่ผู้ที่มีความสนใจและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ส่วนในปีถัดมาจะเริ่มขยายฐานของลูกค้าออกไปสู่ผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดจากการสำรวจจากการศึกษาครั้งนี้ โดยเป้าหมายของยอดขายต้องสูงกว่าปีแรกอย่างน้อย 10%

จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนและความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ในด้านการบริหารทั้งด้านการตลาด การจัดการและการเงิน ก็ยังเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อน แต่ทั้งนี้ต้องมีการชี้แจงลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนของแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้พนักงานเข้าใจขอบเขตและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองก่อนเริ่มปฏิบัติงานด้วย

กล่าวโดยสรุปจากการค้นคว้าของนางสาวอัจฉรา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ที่จะลงทั้งในด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยรูปแบบที่เหมาะสมคือ เป็นร้านอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ คุณภาพสินค้าที่สะอาด และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ บริการอาหารตามสั่ง ข้าวราดฉวมจีน และก๋วยเตี๋ยว ขนาดที่นั่ง 50 ที่นั่ง ราคาอาหารเฉลี่ยคนละ 40 บาท มีบริการบุฟเฟต์ราคาประหยัด อาหารชุดประหยัด มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บริการให้ฟรี และยังจัดให้มีระบบบริการส่งถึงที่ (Delivery) เปิดให้บริการใน 2 ช่วงเวลา ตั้งแต่ 10.00 - 14.00 และ 16.00-22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดในแต่ละวัน

4.4.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

นายเกริกกล้า ชาติรัตพงศ์ ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค(2547) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยวิธีการเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช. - หรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้พอสมควรอยู่ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

- ในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นอันดับแรก โดยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี รับประทานได้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “ อย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้าเพื่อประกันความปลอดภัย ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 คือปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสูง เพื่อให้ขายผ่านแผนการบริการลูกค้าเพื่อความสะดวก และควรมีพนักงานขายเป็นผู้อธิบายสรรพคุณ และประโยชน์ในการใช้ ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคพอใจให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคพอใจกับพนักงานที่ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา
- การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ, รายได้ , ที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา

4.4.5 การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยของ นางสาว อัญชลี วิชชาภัย นุนาค (2540) เรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานสุขภาพ

- การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆ รวมถึงสมุนไพรเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ
- การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภท วิชาการ การค้า บันเทิง และใกล้ตัว และสื่อประเภทมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

4.4.6 ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติผู้บริโภค

นางสาว มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ ได้ทำการวิจัยเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติผู้บริโภค (2542) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย รวมทั้งทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 440 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

- ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ แชมพูสระผม ซึ่งสาเหตุในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเนื่องจากการทดลอง โดยระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรนานที่สุดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปใช้งานเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเน้นที่คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะสังเกตสรรพคุณจากฉลากสินค้าที่ซื้อเสมอ ผู้บริโภคมีความนิยมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่กลับให้ผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากแหล่งนี้
- เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไม่มีความแตกต่างกัน
- เมื่อทำการเปรียบเทียบวิเคราะห์ในรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และ รายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในส่วน

ของเชื้อชาตินั้นมีความแตกต่างกันจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยพบว่า กลุ่มเชื้อชาติไทยมีความคิดเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้น เหมาะสมมากกว่ากลุ่มเชื้อชาติจีน และปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนองระดับการศึกษานั้นมีความแตกต่างกันจำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านการกำหนดราคา พบว่า กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนอง เพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สวประเภทสองมีความคิดเห็นว่าตราหมีผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากกว่าเพศหญิง ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนอง อายุ พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี , กลุ่มอายุ 30 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 40 – 50 ปี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากกว่านี้ มากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป, กลุ่มอายุ 40 – 50 ปี มีความคิดเห็นว่ารู้สึกปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากกว่า กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี , กลุ่มอายุ 30 – 40 ปี มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 40- 50 ปี ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนองเชื้อชาติมีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติจีนมีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจซื้อมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ มากกว่ากลุ่มเชื้อชาติไทย ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนอง ศาสนา มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มศาสนาอิสลามมีความเห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ , ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีขนาดพอเหมาะกับความต้องการใช้ มากกว่ากลุ่มศาสนาคริสต์ ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนองการศึกษา มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรมีการเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี , กลุ่มปริญญาตรี มีความเห็นว่า ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ มากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งการเปรียบเทียบความแตกต่างของงานวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้า : ศึกษา

เฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด

นางสาวนันทปภา โชติวรรณฐสกุล ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสมาชิก และลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (2547) และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิกและลูกค้าบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด รวมถึงทำการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสมาชิก และลูกค้าจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างมาจาก

สมาชิก และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า

- สมาชิกและลูกค้าของบริษัท อีเน็ตโกลบ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 20 -29 คิดเป็นร้อยละ 41.8 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของสมาชิก และลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสมาชิก และลูกค้าด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับกลาง
- ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมาชิกและลูกค้าที่มีเพศต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน สมาชิกและลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกและลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

4.4.8 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2545) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อยาสมุนไพรโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี
- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่าด้านผลการรักษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลข้างเคียงและด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านผลข้างเคียง และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผลการรักษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ผู้บริโภคกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยาสมุนไพรต่างกัน มีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลข้างเคียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลการรักษา และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- พฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภค คือ ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้บริโภทยาสสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ซื้อยาสมุนไพรรูปแบบ ครีม / เจล โดยซื้อจากบริษัทผลิตสมุนไพรไทย ระยะเวลาในการซื้อ ทุก 2 เดือน โดยญาติ/ เพื่อน มีอิทธิพลในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาท ในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทยที่มีกลิ่น และรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพรไทย โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของการบริโภคยาสมุนไพรไทย คือ ได้ผลการรักษาดี

4.4.9 รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษาศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอัมบุญ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก กรณีศึกษาศูนย์สินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอัมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ (2545) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดของตลาดทางเลือก ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจากตลาดทางเลือก และปัญหาการซื้อสินค้าในตลาดทางเลือกของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

รูปแบบการจัดการด้านการตลาดที่ใช้ประกอบด้วย

- 1) สินค้า จำหน่ายสินค้า ปลอดสารพิษประเภทของสดและสินค้าแปรรูป
- 2) การกำหนดราคา ใช้วิธีการประชุมกับสมาชิกเพื่อกำหนดราคาร่วมกัน มีนโยบายการขายทั้งขายเป็นเงินสดและเป็นเงินเชื่อ
- 3) การจัดจำหน่าย จำหน่ายโดยตรงที่ศูนย์ส่งเสริมเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอัมบุญ จำหน่ายตามร้านค้าปลีก และจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา
- 4) การส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริม การขายการประชาสัมพันธ์

ลักษณะส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 11,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน ส่วนตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในกลุ่มครัวเรือนจำนวน 4 คน และพบว่าตลาดเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน

4.4.10 วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง

ธนภูมิ อติเวทิน ได้ทำการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง(2543) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้บริบทสังคมเมือง ในด้านการรับรู้มุมมองต่อตนเองจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมสมัยใหม่ โดยรวมไปถึงการศึกษาแนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต ซึ่งทำการศึกษาวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารของผลิตภัณฑ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 รายที่มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 41-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา

ไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 8 ราย ภายในแต่ละกลุ่มย่อยจะจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อีก 4 ราย รวมทั้งหมด 24 รายจะประกอบด้วยกลุ่มผู้มีรายได้สูง 12 ราย และรายได้ต่ำอีก 12 ราย

ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายในรูปของโครงการและทุนร่างกายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป โดยปัจจัยที่มีบทบาทในการบริโภคก็คือ อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างและการสร้างภาพให้เกิดความคล้อยตามจากสื่อหรือการโฆษณา ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต อีกด้วย และในขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่นๆ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายควบคู่ไปด้วย

4.4.11 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี

ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี (2546) โดยทำการศึกษาความคิดเห็นต่อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสในภาวะปัจจุบันของการดำเนินงานร้านค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านจุดแข็งและด้านโอกาสมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของร้าน และเห็นว่าคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ อีกทั้งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นำไปใช้เอง สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านไทย รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในวันหยุดสุดสัปดาห์ประมาณ 1-2 ชิ้น ในการซื้อแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจกลุ่มยารักษาโรคทั่วไปจากสมุนไพร คือ ตะไคร้หอม กลุ่มยารักษาโรค จากสมุนไพรบรรจุแคปซูล

คือแคบซูลฟ้าทะลายโจร กลุ่มชาซงรักษาโรคจากสมุนไพร คือชาชงดอกคำฝอย กลุ่มเครื่องสำอางผสมสมุนไพรในรูปแบบสบู่ คือสบู่ใสแสงกวาง และกลุ่มเครื่องดื่มจากสมุนไพร คือน้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำใบเตย โดยสรุปแล้วโรงพยาบาลควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้งในโรงพยาบาลและมีการขยายออกสู่ชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบครบวงจรซึ่งจะนำไปสู่การพึ่งตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อไปในอนาคต

4.4.12 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจุบันผู้คนในสังคมต่างหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพร รวมไปถึงอาหารที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมการบริโภคจะมีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานะ และรายได้ รวมไปถึงทัศนคติความเชื่อที่มีต่อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพร เพื่อบำรุงรักษาร่างกาย และมีความเห็นว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นการดูแล และบำรุงรักษาร่างกายเพื่อให้มีอายุยืนยาว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และสมุนไพร โดยคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลที่อยู่รอบข้างตนเอง รวมทั้งการสร้างภาพโดยสื่อโฆษณาจากผู้ผลิต ก็เป็นสิ่งที่ชักจูงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสุขภาพและสมุนไพรต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งต้องการคำแนะนำจากผู้ขายถึงรายละเอียดและสรรพคุณของสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดการด้านการตลาดซึ่งหมายถึงการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภค ก็จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพและสมุนไพร ให้เพิ่มสูงขึ้น เช่นกัน

4.5 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะผู้บริโภค ข้อมูลสภาวะแวดล้อมตลาด และข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ จึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดปัจจุบัน อันได้แก่ร้านบอกต่อ ร้านโดยเฉพาะและกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต อันได้แก่บริษัท พลังภาพ จำกัด และร้านเกษตรอิสระโดยมีรายละเอียดในการสัมภาษณ์ดังนี้

4.5.1 ร้านบอกต่อ

ร้านบอกต่อเป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่บนถนนประชาธิปไตย ลักษณะร้านเป็นตึกแถวขนาด 2 คูหา ภายในร้านแบ่งเป็น 2 มุม คือมุมขายสินค้าเพื่อสุขภาพและมุมขายอาหารมังสวิรัต ร้านบอกต่อไม่เน้นการตกแต่งร้านที่สวยงามภายในร้านมีสินค้าเพื่อสุขภาพไม่มากนัก

- แหล่งข้อมูล

คุณศศิธร เวชประสิทธิ์ เจ้าของกิจการร้านบอกต่อ

- วันที่สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2550

- ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ใช้วิธีการบันทึกข้อมูลแบบ Recording Response โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและการดำเนินงานของร้านบอกต่อ

ร้านบอกต่อเปิดบริการมานาน เป็นร้านขายส่งสินค้าเพื่อสุขภาพ เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 – 19.00 น. สินค้าที่ขายในร้านจะมีปริมาณไม่มากนัก สินค้าภายในร้าน เช่น อาหารธัญพืช น้ำผลไม้ ผักปลอดสารพิษ ข้าวกล้อง ชาใบหม่อน ชาเขียว เส้นมะกะโรนีข้าวกล้อง น้ำส้มสายชูแอปเปิ้ล ทางร้านยังมีบริการขายอาหารมังสวิรัต และมีที่นั่งทานอาหารภายในร้าน ที่มาของร้านนี้เกิดจากการที่คุณศศิธรใฝ่รู้เรื่องการดูแลสุขภาพ และรู้สึกอยากแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้มีสุขภาพแข็งแรงบ้าง จึงเปิดร้านนี้ขึ้นมา

2. ระบบการสั่งซื้อสินค้า

การสั่งซื้อสินค้าของทางร้านจะซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านขายส่ง ได้แก่ บริษัทพลังภาพ ซื้อสินค้าอภัยภูเบศร ส่วนสินค้าอื่นๆ จะซื้อแถวบึงกุ่ม ได้แก่ ร้านพลังบุญ ร้านเกษตรอิสระ แต่มีสินค้าบางยี่ห้อจะมีพนักงานขายมาส่งสินค้าให้ที่ร้าน สินค้าจำพวกผักจะซื้อจากโครงการหลวงที่มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ด้วยตนเอง

3. แนวโน้มลูกค้าของบอทด่อ

ลูกค้าหลักของร้านบอทด่อ คือ ลูกค้าที่ทำงานและอาศัยอยู่ในใกล้ร้าน กลุ่มลูกค้าของร้านบอทด่อจะอยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป สินค้าที่ขายดีที่สุดของร้านบอทด่อ คือ อาหารมังสวิรัต และอุปกรณ์สำหรับทำดีท็อกซ์แบบถุงพลาสติกและแบบขวด

4. คู่แข่งของร้านบอทด่อ

คู่แข่งทางตรงของบอทด่อ คือร้านสินค้าเพื่อสุขภาพบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร้านเดซีวิต เป็นต้น คู่แข่งทางอ้อม คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันลาดหญ้า

5. จุดเด่นของร้านบอทด่อ

เจ้าของร้านมีความรู้ในเรื่องสมุนไพรมาก สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และทางร้านยังมี ชั้นหนังสือคุณภาพ ที่เจ้าของร้านรวบรวมนิยายสาร และตำราสุขภาพมาไว้บริการลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพเหมือนกัน

4.5.2 ร้านโดยเฉพาะ

ร้านโดยเฉพาะเป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดคลองสาน เน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่ผ่านหรือต่อรถบริเวณท่าเรือคลองสาน

- แหล่งข้อมูล

ผู้จัดการร้านและเจ้าของกิจการร้านโดยเฉพาะ

- วันที่สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2550

- ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ใช้วิธีการบันทึกข้อมูลแบบ Recording Response โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ระบบการสั่งซื้อสินค้า

การสั่งซื้อจะสั่งซื้อร่วมกับร้านโดยเฉพาะสาขาศิริราชโดยมีทั้งสั่งซื้อและรับสินค้าด้วยตนเอง และสั่งซื้อโดยให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้มาส่งสินค้าที่ร้าน ซึ่งทางร้านมีรถกระบะ 1 คัน สำหรับรับสินค้า

3. แนวโน้มลูกค้าของร้านโดยเฉพาะ

ลูกค้าหลักของร้านโดยเฉพาะ คือ คนทำงานอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ที่ต้องต่อรถบริเวณดังกล่าวเนื่องจากบริเวณคลองสานเป็นจุดที่มีผู้มาต่อรถและเรือเป็นจำนวนมาก สำหรับแนวโน้มลูกค้าที่ผ่านมามีตั้งแต่เปิดกิจการพบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% โดยในช่วง 4 เดือนแรกที่เปิดกิจการเป็นช่วงการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านเพราะฉะนั้นในช่วง 4 เดือนแรกยอดขายจะไม่ใช่ไปตาม

เป้าหมาย โดยเฉพาะในเดือนแรกของการเปิดกิจการยอดขายจะประมาณ 30% ของยอดขายที่ประมาณการไว้

4. คู่แข่งของร้านโดยเฉพาะ

คู่แข่งทางตรงของร้านโดยเฉพาะ คือร้านสินค้าเพื่อสุขภาพบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร้านดีใจ เป็นต้น นอกจากนี้บริเวณดังกล่าวยังเป็นตลาดที่มีการขายสินค้าเป็นจำนวนมากดังนั้นร้านขายสินค้าดังกล่าวก็นับเป็นคู่แข่งทางอ้อมของร้านโดยเฉพาะเช่นกัน

5. จุดเด่นของร้านโดยเฉพาะ

- ทำเลที่ตั้งซึ่งมีผู้คนพลุกพล่าน เป็นจุดต่อรถ เรือโดยสาร
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ
- ราคาสินค้าไม่สูงเนื่องจากร้านโดยเฉพาะมี 2 สาขาและยอดขายค่อนข้างสูงดังนั้นจึงมีต้นทุนขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายเล็ก

4.5.3 บริษัท พลังสุขภาพสมุนไพร จำกัด

เนื่องจากทางบริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด ต้องการศึกษานโยบายการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ขายสินค้า (Supplier) ให้กับร้านนับเป็นส่วนสำคัญดังนั้นจึงได้ทำการสัมภาษณ์บริษัท พลังสุขภาพสมุนไพร จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าอภัยภูเบศรทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การดำเนินงาน การบริหารสินค้าคงคลัง ไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า รวมทั้งศึกษาสภาพตลาด และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการขายส่งของบริษัทให้แก่ร้านค้าปลีกนั้นลูกค้าจะต้องทำการสมัครเป็นสมาชิกของทางร้านก่อน โดยมีเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีดังนี้

1. สมาชิกใช้สิทธิ์ได้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มูลค่า เกินกว่า 3,000 บาท เท่านั้นต่อไปสั่งซื้อ หรือ ต่อ 1 ใบเสร็จรับเงิน
2. สมาชิกต้องแสดงบัตรทุกครั้งเพื่อใช้สิทธิ์ลด 30%
3. สมาชิกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่ถึง 3,000 บาท ให้ใช้เงื่อนไขเดียวกับลูกค้าทั่วไป (ซื้อผลิตภัณฑ์เกินกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป ถึง 2,999 บาท ลด 10%)
4. กรณีสมาชิกใช้สิทธิ์ ลด 30% และให้แยกเป็นใบหลายใบหรือจัดแยกเป็นหลายชุด ไม่สามารถทำได้ เพราะผิดกฎที่ทาง ร.พ. ตั้งไว้ซึ่งส่วนลด 30 % มีไว้สำหรับสมาชิกเท่านั้น เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิ์ของสมาชิกค้าส่ง
5. สำหรับยาอมสมุนไพร จำหน่าย ขวดละ 12 บาท ซึ่งยอดซื้อไม่ควรรวมอยู่ในยอด 3,000 บาท (ราคาขายปลีกขวดละ 18 บาท)

6. สินค้าที่ใกล้หมดอายุ ต้องนำมาเปลี่ยนก่อนหมดอายุ 6 เดือน โดยรับเปลี่ยนสินค้าเดิมเท่านั้น ยกเว้น ครีมล้างหน้ามะขาม , ผงขัดหน้า สเปรย์โบฝรั่ง เป็นสินค้าขายขาดไม่รับเปลี่ยนหรือคืน

บัตรสมาชิกมีอายุ 1 ปี และจะได้รับการต่ออายุสมาชิกต่อไปโดยอัตโนมัติ เมื่อยอดซื้อสะสมเกินกว่า 10,000 ต่อปี ค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิก 100 ต่อปี

- แหล่งข้อมูล

คุณศิริชัย ฉันทชัยวัฒน์ ตำแหน่ง Managing Director บริษัท พลังภาพสมุนไพร จำกัด

- โครงสร้างคำถาม

โครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นแบบ Semi-Structure ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นหลัก 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและการดำเนินงานของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพตลาด และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

- วันที่สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2550

- ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ใช้วิธีการบันทึกข้อมูลแบบ Recording Response โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของ บริษัท พลังภาพสมุนไพร จำกัด และการดำเนินงาน

บริษัทก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนขายของสินค้ายี่ห้ออภัยภูเบศร ดำเนินธุรกิจมาประมาณ 5 ปี สาเหตุที่เลือกตราสินค้านี้เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตเป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีงบในการลงทุนจำนวนมาก ทำให้มีการตรวจวัดคุณภาพสินค้าอยู่ตลอดเวลา และมีการทดลองใช้กับคน สามารถวัดผลได้จริงตามหลักวิชาการ

ผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรมีทั้งหมด 100 ชนิด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) สินค้าเสริมสุขภาพ เช่น แคปซูลสกัดจากสมุนไพร น้ำดื่มสมุนไพร ชาชง
- 2) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น โลชั่นบำรุงผิว แป้งทาหน้า ลิปสติก
- 3) สินค้าประเภทกึ่งยาบำบัด เช่น ครีมทาแก้ปวดเมื่อย ยาทาแก้แมลงกัด ต่อย ยาสีฟัน รักษาโรคเหงือก น้ำยากำจัดกลิ่นปาก

2. ระบบการสั่งซื้อและการขนส่งของพลาณภาพ

ลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ถ้าจำนวนเงินในการสั่งซื้อมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง ทางบริษัทจะจัดส่งให้ที่ร้าน ไม่คิดค่าขนส่งทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยวันเวลาจัดส่งจะแบ่งเป็นตามเส้นทางเดินรถ ถ้าลูกค้าที่ซื้อน้อยกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง ทางบริษัทจะคิดค่าขนส่งภายในกรุงเทพฯราคา บาท นอกจากการสั่งซื้อทางโทรศัพท์แล้ว ลูกค้าสามารถมาซื้อได้ที่บริษัท ซึ่งมีทั้งหมด 3 สาขา

3. กลุ่มลูกค้าของบริษัท และแนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ

ลูกค้าหลักของพลาณภาพ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ โดยสินค้าขายส่งจะมีเฉพาะตราสินค้าอภยภูเบศรเท่านั้น ส่วนตราสินค้าอื่นจะมีขายปลีกที่หน้าร้านพลาณภาพเท่านั้น สัดส่วนยอดขายของบริษัทเป็นยอดขายส่งร้อยละ 90 และขายปลีกร้อยละ 10 กลุ่มลูกค้าของพลาณภาพจะอยู่ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป แนวโน้มจำนวนลูกค้าของพลาณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี สินค้าที่ขายดีที่สุดของพลาณภาพ คือ

กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมแตงกวา ครีมมะขาม

กลุ่มกึ่งยาลำบัด ได้แก่ สบู่ล้างจุดกำจัดกลิ่นตัว

กลุ่มสินค้าเสริมสุขภาพ ได้แก่ แคปซูลผสมสมุนไพร

4. คู่แข่งของบริษัท

หากมองในมุมที่บริษัทพลาณภาพเป็นผู้แทนจำหน่ายเพียงแห่งเดียวของสินค้าอภยภูเบศรดังนั้นบริษัทจะไม่มีคู่แข่งทางตรง ส่วนคู่แข่งทางอ้อมของบริษัท คือ ร้านขายส่งสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น ได้แก่ ร้านแต่ชีวิต ร้านเกษตรวิริยะ เป็นต้น

5. จุดเด่นของบริษัทพลาณภาพ

ทางบริษัทมีการประเมินวัดผลในเรื่องการให้บริการตลอด โดยบริษัทจะเน้นความรวดเร็วในการบริการและส่งสินค้าให้กับลูกค้า และบริษัทยังมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่จะหมดอายุโดยลูกค้าสามารถนำสินค้าที่จะหมดอายุใน 6 เดือนมาเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ได้ โดยสินค้าที่นำมาคืนบริษัทจะนำมาขายหน้าร้านในราคาถูกให้กับลูกค้าปลีกต่อไป

6. แนวโน้มร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพยังอยู่ในช่วงเติบโตตามทฤษฎีวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังนั้นยังมีโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้ายังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้แนวโน้มคนห่วงใยสุขภาพมากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น ทำให้รู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ และปัจจุบันคนมีรายได้มากขึ้น

7. อุปสรรคสำคัญของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป

สถานที่ตั้งของร้าน, กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน

8. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในมุมมองของคุณศิริชัยได้แก่

สถานที่ตั้งของร้าน ทำเลที่ตั้งร้านมีความสำคัญอย่างมาก โดยทำเลที่เหมาะสมควรอยู่ในแหล่งชุมชน หรือบริเวณที่มีที่อยู่อาศัยมากโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และมีกำลังซื้อ

ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญ โดยควรทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะแทนการทำการตลาดกับคนทุกกลุ่มเพราะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ

ความหลากหลายของสินค้า ประเภทสินค้าที่ขาย ต้องมีความหลากหลายและมีคุณภาพ

9. แนวโน้มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในช่วงวัย 25 ขึ้นไป จะมีปริมาณมากขึ้นและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ โดยสินค้าของบริษัทที่มีแนวโน้มดีได้แก่ ครีมบำรุงผิวที่ทำมาจากแตงกวาและมะขาม, สบู่ที่ทำมาจากมังคุด และแคปซูลผสมใยอาหาร

10. อุปสรรคสำคัญของสินค้าเพื่อสุขภาพ

อุปสรรคของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งจะเห็นผลช้ากว่าสินค้าปกติที่มีการใช้สารสังเคราะห์ แต่สินค้าเพื่อสุขภาพจะไม่มีผลข้างเคียงกับผู้บริโภค

4.5.4 ร้านเกษตรอิสระ

เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเน้นขายส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่นำไปจำหน่ายต่อ ตั้งอยู่ในซอยนวมินทร์ 85 เป็นตึกแถว 1 คูหา

- แหล่งข้อมูล

คุณสายกลาง ใฝ่ยุติธรรม เจ้าของกิจการร้าน เกษตรอิสระ

- วันที่สัมภาษณ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2550

- ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ใช้วิธีการบันทึกข้อมูลแบบ Recording Response โดยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาและการดำเนินงานของร้านเกษตรอิสระ

ร้านเกษตรอิสระเปิดบริการมานาน เป็นร้านขายส่งสินค้าเพื่อสุขภาพ เปิดบริการ จันทร์-อาทิตย์ เวลา 07.30 – 18.00 น. สินค้าที่ขายในร้านประกอบไปด้วย สินค้าเกี่ยวกับสมุนไพร และความงาม มีหลายยี่ห้อ ได้แก่ อภัยภูเบศร์ ธีรพร บำรุงผล คัมภีร์ เครื่องเทศสีทอง เป็นต้น ซึ่งทางร้านมีการจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนชั้นอย่างเป็นหมวดหมู่ มีฉลากบอกถึงสรรพคุณของสินค้าเพื่อช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้า และมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์(POS) ซึ่งเป็นโปรแกรมควบคุมการทำงานของร้านค้าปลีก นอกจากนี้ทางร้านยังมีป้ายโฆษณาสินค้าหน้าร้านและผ้าใบแจกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ เพื่อนำไปติดหน้าร้าน โดยทางร้านจะให้ชั้นวางของและส่วนลดกับลูกค้าที่โฆษณาชื่อร้าน

2. ระบบการสั่งซื้อและการขนส่ง

ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าเองที่ร้าน ถ้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ต้องสั่งซื้อมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จึงจะขนส่งให้ แต่คิดค่าขนส่งกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสั่งซื้อตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ทางร้านจะจัดส่งให้ โดยไม่คิดค่าขนส่ง

3. แนวโน้มลูกค้าของเกษตรอิสระ

ลูกค้าหลักของเกษตรอิสระ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ ยอดขายส่งมีประมาณ 80% ส่วนขายปลีกจะเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองซึ่งมีจำนวนน้อย ยอดขายประมาณ 20% กลุ่มลูกค้าของเกษตรอิสระจะอยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป สินค้าที่ขายดีที่สุดของเกษตรอิสระ คือ สินค้าเสริมสุขภาพ ได้แก่ แคปซูลผสมใยอาหาร กลุ่มเครื่องสำอาง ได้แก่ ครีมแตงกวา ครีมมะขาม และกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาสมุนไพร ข้าวสมุนไพร

4. คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรงของร้านเกษตรอิสระ คือร้านขายส่งสินค้าเพื่อสุขภาพบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร้านแต่ชีวิต เป็นต้น คู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านขายปลีกบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ร้านพลังบุญ เพื่อนดินฟ้า

5. จุดเด่นของร้านเกษตรอิสระ

เจ้าของร้านมีความรู้ในเรื่องสมุนไพรมาก สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้

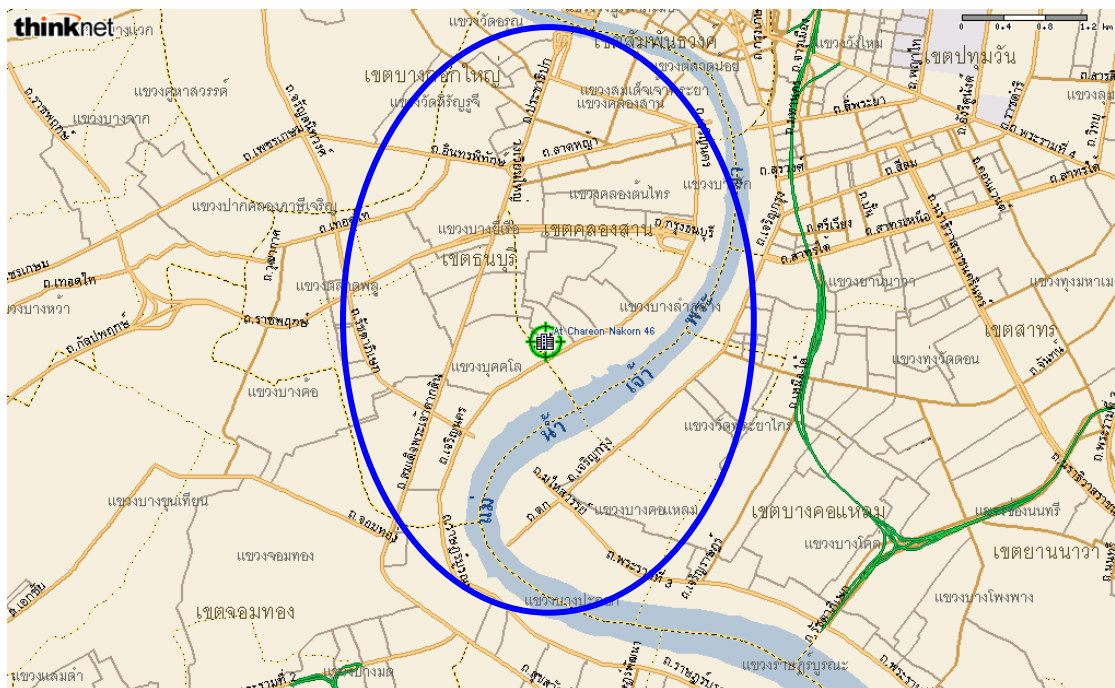
4.6 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

4.6.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4.6.2 แหล่งข้อมูล

เนื่องจากบริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด สาขาแรกจะเปิดให้บริการบริเวณถนนเจริญนครดังนั้นประชากรในที่นี้คือประชากรในย่านเจริญนครและเขตพื้นที่ใกล้เคียง โดยจะกำหนดขอบเขต 3 กิโลเมตรโดยรอบตามแนวนอน ซึ่งจะครอบคลุม 2 เขตคือเขตธนบุรีและเขตคลองสาน โดยรายละเอียดจำนวนประชากรของแต่ละเขตมีดังนี้



ภาพที่ 4.2 แผนที่ขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยตลาด

เขตธนบุรี ได้แก่ แขวงบางยี่เรือ แขวงบุคคโล โดยประชากรมีทั้งหมด 47,101 คน

เขตคลองสาน ได้แก่ แขวงคลองสาน แขวงบางลำพูล่าง และแขวงคลองตันไทร จำนวนประชากรรวม 67,955 คน

4.6.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ประชากรเป้าหมายที่กำหนดคือ ประชากรที่อยู่อาศัยในย่านเจริญนคร ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ซึ่งมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายแบบจำกัดจำนวน (Finite population)

2) การสุ่มตัวอย่าง (Sample Selection) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแต่ละชั้นภูมิจะใช้ปัจจัยอายุและเพศเป็นเกณฑ์เนื่องจากมีสมมุติฐานว่าเพศและอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างกัน โดยสามารถ

แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 กลุ่ม สำหรับการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิจะใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรดังแสดงในตารางที่ 4.1

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$N = (Z^2 pq) / E^2$$

ที่มา : William g. Zikmund : Business Research Method 7th Edition)

โดยที่ N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Standard Score จากตารางแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% , มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อน โดยในที่นี้กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%

P = สัดส่วนประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดแต่เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอนจึงใช้สัดส่วน 0.5

ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งทางกลุ่มจะทำการสุ่มทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างประชากรในย่านเจริญนคร

อายุ	เพศ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากร (ร้อยละ)	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง
20-29	ชาย	16,637	12.7	51
	หญิง	17,221	13.1	53
30-39	ชาย	16,174	12.3	49
	หญิง	17,275	13.2	53
40-49	ชาย	16,027	12.2	49
	หญิง	18,485	14.1	56
50-59	ชาย	13,366	10.2	41
	หญิง	15,877	12.1	48
รวม		131,062	100	400

ที่มา สำนักงานเขตคลองสานและสำนักงานเขตธนบุรี , ข้อมูลล่าสุดเดือนมิถุนายน 2550

4.6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจะมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านไประยะเวลาหนึ่งและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บริเวณคอนโดมิเนียมและผู้ปกครองของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลสุววรรณที่ตั้งอยู่ด้านข้างร้าน **Healthy ดี** ดังนั้นวิธีการเก็บตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านไประยะเวลาหนึ่งและโรงเรียนอนุบาลสุววรรณจะเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเนื่องจากสถานที่ไม่เอื้ออำนวยในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

วิธีการให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered inquiry)

ในกรณีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างบริเวณคอนโดมิเนียม และโรงเรียนอนุบาลสุววรรณจะใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่บริเวณเจริญนครซึ่งผู้วิจัยจะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลมีทั้งสิ้น 7 แห่งได้แก่

- ตริทศิตี มารีน่า
- คอนโดบ้านสาทรเจ้าพระยา
- พระยาภิรมย์ ซาโตรี่ ริเวอร์ไซด์ สาทร เจ้าพระยา
- Master View Executive Place
- เจริญนคร ริเวอร์เพลส
- ลุมพินีเพลส พระราม 3-River view
- ลุมพินีเพลส พระราม 3 - เจริญกรุง

4.6.5 วิธีการสร้างแบบสอบถาม

- 1) ออกแบบแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยใช้ผู้ทดสอบจำนวน 10 คน และนำข้อมูลที่ได้ปรับแก้แบบสอบถาม
- 3) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนด
- 4) วิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยตลาด

4.6.6 โครงสร้างคำถาม

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถามที่จะใช้มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice), คำถามปลายปิดแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice), คำถามปลายเปิดแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ โดยมีตัวเลือกดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 0

ไม่เห็นด้วย = 1

เฉยๆ = 2

เห็นด้วย = 3

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 4

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี

ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice), คำถามปลายเปิดแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัว

ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice), คำถามปลายเปิดแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) และคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

4.6.7 ผลการสำรวจโดยสรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ข้อมูลจริงจำนวน 480 ชุด แบ่งเป็นอายุและเพศดังตารางที่ 4.2 โดยมีความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่กำหนดไว้เล็กน้อย

ตาราง 4.2 สัดส่วนการสุ่มตัวอย่างประชากรในย่านเจริญนคร

อายุ	เพศ	จำนวนประชากร	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจริง	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจริง (ร้อยละ)	คลาดเคลื่อน (%)
20-29	ชาย	16,637	12.7	75	15.6	+2.9
	หญิง	17,221	13.2	85	17.7	+4.5
30-39	ชาย	16,174	12.3	65	13.5	+1.2
	หญิง	17,275	13.2	75	15.6	+2.4
40-49	ชาย	16,027	12.2	45	10.8	-1.4
	หญิง	18,485	14.1	55	11.5	-2.6
50-59	ชาย	13,366	10.2	35	7.3	-4
	หญิง	15,877	12.1	45	9.4	-2.7
รวม		131,062		480	100	

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ในช่วง 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

นอกจากการแบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้วทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มตามแหล่งการเก็บข้อมูล การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าของร้าน Healthy ดี ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยรายละเอียดของจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม	216	45
กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุววรรณ	68	14
กลุ่มอื่นๆ	196	41
รวม	480	100

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
ตริทศสิทธิ์มารีน่า	58	27
คอนโดบ้านสาทร- เจ้าพระยา	18	8
พระยาภิรมย์ ซาโตร์ ริเวอร์ไซด์ สาทร เจ้าพระยา	32	15
Master View Executive Place	42	19
เจริญนคร ริเวอร์เพลส	18	8
ลุมพินีเพลส พระราม 3 - River view	23	11
ลุมพินีเพลส พระราม 3- เจริญกรุง	25	12
รวม	216	100

สำหรับการพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

รายละเอียดโดยสรุปของแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

การศึกษาในส่วนที่ 1 มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยจากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยหมวดสินค้าที่มีการใช้มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม อาหาร และเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว ซึ่งข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพอยู่แล้วจึงนับเป็นโอกาสของร้าน Healthy ดี ในการรองรับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้ยังสามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านให้เหมาะสมได้

สำหรับเหตุผลในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือประโยชน์ที่ได้รับ เป็นคนดูแลใส่ใจสุขภาพ และต้องการทดลองสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแทนการใช้สินค้าปกติทั่วไป และจากการสอบถามถึงปัจจัยที่ค้ำใจถึงในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าราคา

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ไม่ใช้เนื่องจากหาซื้อยากดังนั้นจึงเป็นโอกาสของร้าน Healthy ดี ในการเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค

และจากการสอบถามทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพถึงสินค้าเพื่อสุขภาพในอุดมคติพบว่าสินค้าเพื่อสุขภาพควรมีคุณภาพมาตรฐาน และประสิทธิภาพในการใช้ โดยตราสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือตราดอยคำ

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน Healthy ดี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

ในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 62 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยร้านดอยคำเป็นร้านที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแบบที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและแบบตั้งเดี่ยว

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 1.45 ครั้ง/เดือน โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 146 บาท

ส่วนทัศนคติต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และราคาสินค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี พบว่าร้อยละ 67.2 สนใจใช้บริการ และร้อยละ 19 ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการคาดว่าจะใช้ต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 201 บาท และความถี่ที่คาดว่าจะใช้เฉลี่ยเท่ากับ 1.3 ครั้ง/เดือน

และเมื่อแยกพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุววรรณเป็นกลุ่มที่มีความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี มากที่สุดคือร้อยละ 71.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคอนโดบริเวณดังกล่าวร้อยละ 66.7 โดยคอนโดมิเนียมที่มีคนสนใจมากที่สุดคือพระยาภิรมย์ ชาโตรวีร์ เวิร์บัท สาทร์ เจ้าพระยา และตรีทศสิทธิ์มารีน่า

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละบริการของร้าน Healthy ดี พบว่าร้อยละ 64.2 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 201 บาท/ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.5 ครั้ง/เดือน

สำหรับบริการอาหารปรุงสำเร็จร้อยละ 66.7 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ โดยค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้เฉลี่ยเท่ากับ 85 บาท/ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 1.4 ครั้ง/เดือน

ส่วนบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 77.3 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 44 บาท/ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน

และบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้าร้อยละ 54 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า โดยค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 438 บาท/ครั้ง และความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเทศกาล

ส่วนที่ 4 การวัดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เนื่องจากสมมุติฐานของผู้วิจัยในเบื้องต้นที่คาดว่าเพศและอายุ (Demographic Factor) ที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจบริการร้าน Healthy ดี ที่ต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงได้ใช้ปัจจัยเรื่อง

เพศและอายุในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณา ดังนั้นการพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะพิจารณา 2 ปัจจัยดังนี้

○ ปัจจัยด้านเพศ : แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย

○ ปัจจัยเรื่องอายุ : แบ่งเป็นอายุ 20-29 ปี , 30-39 ปี , 40-49 ปี , 50-59 ปี

ปัจจัยด้านเพศ

○ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเพศหญิงมีการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

○ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

○ จากการศึกษาความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี กับปัจจัยด้านเพศพบว่าเพศที่ต่างกันมีความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี ไม่แตกต่างกัน

○ จากการศึกษาความสนใจบริการของร้าน Healthy ดี อันได้แก่สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จ บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการห่อของขวัญ จัดกระเช้า พบว่ามีเพียงบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้นที่มีความแตกต่างโดยเพศหญิงมีความสนใจมากกว่า ส่วนสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จ และบริการห่อของขวัญ จัดกระเช้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ

○ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านอายุพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยช่วงอายุที่มีการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี

○ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านอายุพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยช่วงอายุที่มีการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี

○ จากการศึกษาความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี ไม่แตกต่างกัน

○ จากการศึกษาความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพของร้าน Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุพบว่า

อายุที่ต่างกันมีความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพของร้าน Healthy ดี ต่างกันโดยช่วงอายุที่สนใจมากที่สุดคือ 20-29 ปี

○ จากการศึกษาความสนใจบริการอาหารปรุงสำเร็จของร้าน Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีความสนใจบริการอาหารปรุงสำเร็จต่างกันโดยช่วงอายุที่สนใจมากที่สุดคือ 30-39 ปี

○ จากการศึกษาความสนใจบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของร้าน Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีความสนใจบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างกันโดยช่วงอายุที่สนใจมากที่สุดคือ 20-29 ปี

○ จากการศึกษาความสนใจบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้าของร้าน Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีความสนใจบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้าต่างกันโดยช่วงอายุที่สนใจมากที่สุดคือ 20-29 ปี