

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคัดเลือกในส่วนที่เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ และได้แยกเป็นหมวดหมู่เพื่อนำเสนอในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Age1 ในรูปแบบ เจล
5. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (243 :17) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2004 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (BoveeHouston and Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Mc Carthy and Pereault. 1991 : 522 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543:17)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 32-34) เนื่องจากมีการขยายตัวในการทำธุรกิจในลักษณะหลากหลายมากขึ้น กิจการธุรกิจหนึ่งๆ ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอยู่เฉพาะในธุรกิจเดิม แต่จะพยายามกระจายความเสี่ยงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างขวางเป็นตลาดระดับชาติหรือระดับนานาชาติ อีกทั้งยังมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร

ทำให้ข่าวสารต่างๆ ไหลไปสู่ส่วนต่างๆ ของประเทศ หรือทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Modern marketing mix concept)

แนวคิดเดิม

แนวคิดใหม่

Product	→	Consumers needs and wants
Price	→	Cost to Buy
Place	→	Convenience to Buy
Promotion	→	Commucation

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป็นตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามที่ต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่างๆ ของสิ่งที่ซื้อ

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Cost to buy) ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้คิดรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้ซื้อ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้าน (Direct sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่าน Catalog ที่ส่งไปให้ถึงบ้าน (Mail orders) เกิดขึ้น รวมทั้งมีการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น ให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์กลับมาติดต่อสั่งซื้อได้ และมีการเสนอขายผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) มีผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ประหยัดค่าโฆษณาและค่า

พนักงานขาย ใช้ 2 สื่อพร้อมกัน หรือทำป้ายโฆษณาแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ในระบบสื่อสาร

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 106) การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยที่สำคัญนั้นคือ ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าทั่วไป แต่เนื่องจากบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เสรี วงษ์มณฑา (2545:11) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

วิมล จิโรจน์พันธ์และอุดม เขยกิจวงศ์ (2548 : 77) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า ในการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นจะต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ที่เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

โดยสรุป ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 35) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้



4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจในตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And public relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

โดยสรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งแตกต่าง ไปจากตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนกรในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสาม ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ





ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 52)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:35) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไปหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือหลัก 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO : Who is in the target market)
2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT : What does the consumer buy)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY : Why does the consumer buy)
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO : Who participates in the buying)
5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN : When does the consumer buy)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE : Where does the consumer buy)
7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้า ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW : How does the consumer buy)

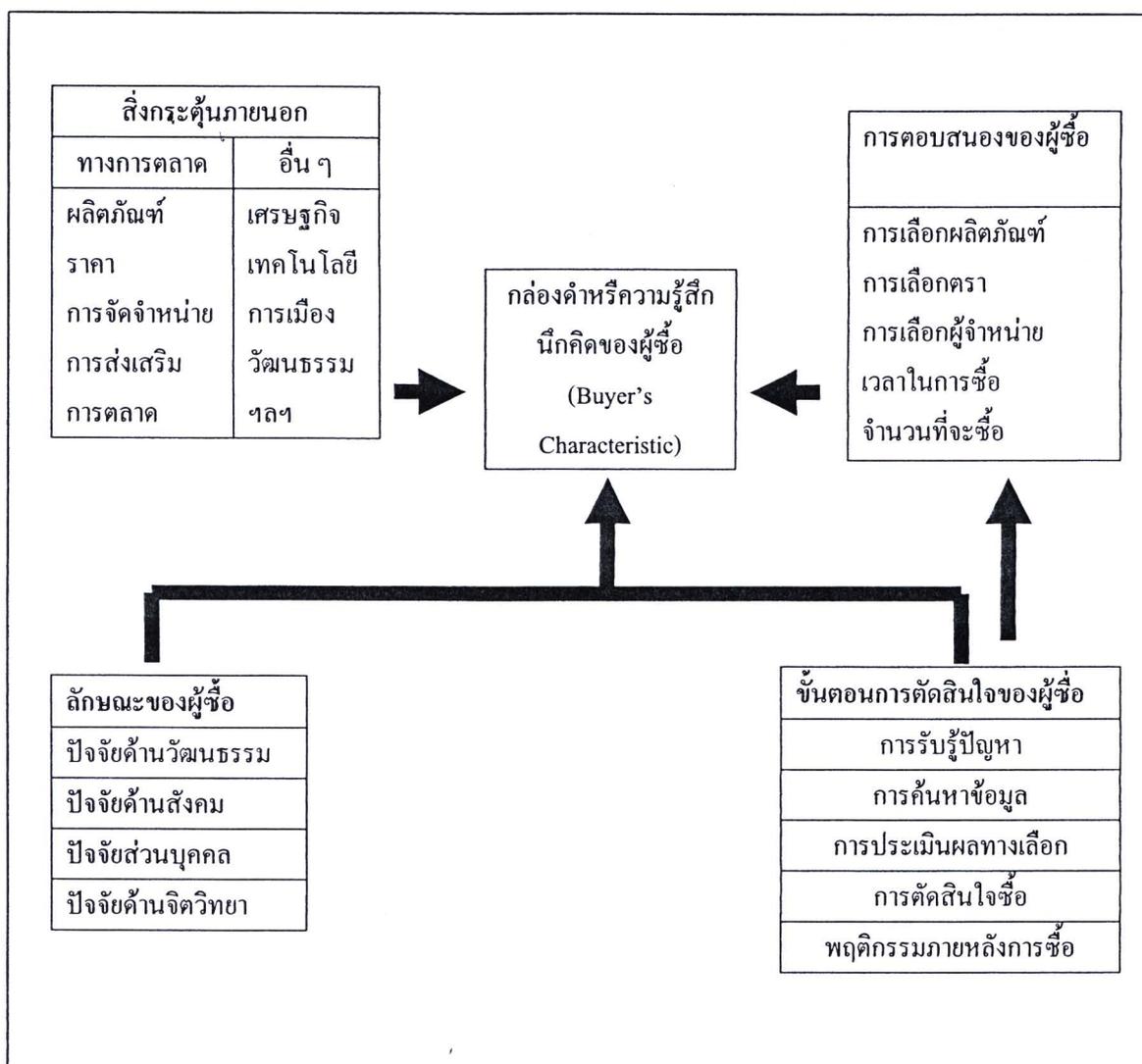
ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ((1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล ช่วงวัน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ชนาวรรณและคณะ.2546:194

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวไว้ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องให้ความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าเข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.2



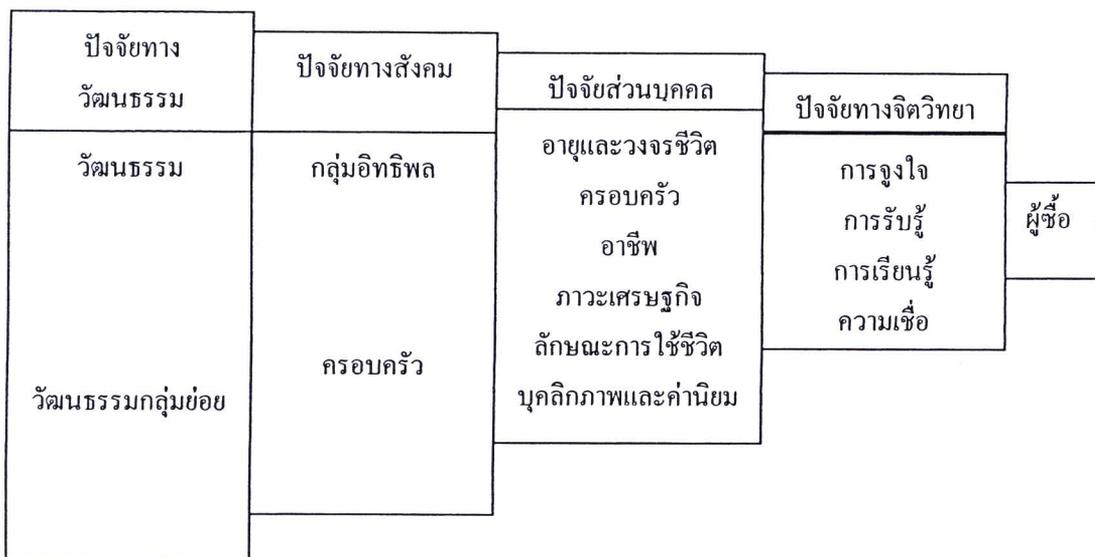
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หน้า 200

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:5) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2549 : 250) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนต์ตันและฟูทเรล (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler. 1994 : 174.



วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมดังนี้

1.1 วัฒนธรรมชั้นพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) เชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคนิสัยที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น รับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ ได้แก่ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนต์ตันและฟูทเรล (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของ มนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของ ตัวเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับการ เชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคล เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูล ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์ เชิงลึก” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบราย เพื่อค้นหาแรงจูงใจลึก ๆ ที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์ อย่างหนึ่ง โดยการใช้ “เทคนิคด้านการแสดงออก” เพื่อดึง EGO ออกจากที่ป้องกัน ซึ่งการวิจัยของ พวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ในปัจจุบันงานวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้น ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วย ให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) ใคร (Whom) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณา และอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือสั่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2544 : 12)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชง หรือโยอาหารเป็นต้น สำหรับของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่มได้นั้น พิจารณาดังนี้คือ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2544 : 14)

1. หากบริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ หรือมีลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดเป็นเครื่องดื่ม

2. หากเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างๆ จากเครื่องดื่มทั่วไป (เช่น ครึ่งละ 10 มิลลิลิตร) หรือเป็นของเหลวข้น สำหรับหยดใส่น้ำหรือน้ำผลไม้เพื่อมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง จัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญผสมกันตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น สารสกัดจากส้มแขกผสมแอปเปิ้ลไซเดอร์ ฟูลออยเดนผสมแอปเปิ้ลไซเดอร์ น้ำมันปลาผสมเลซิทินและกระเทียมสกัด เป็นต้น

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (ทวิกา ชันทเขตต์. 2540 : 32-36)

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย บริโภคแล้วสุขภาพดี เช่น โปรตีนแคปซูล ชุปไก่สกัด รังนก วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการป้องกัน และรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา เสนอสรรพคุณในการป้องกันการ

อุคตันของหลอดเลือด เลซิดิน เสนอสรรพคุณช่วยลดการดูดซึม โคลเลสเตอรอลในลำไส้เล็ก และในกระเพาะโลหิต กระจกอ่อนปลาฉลามเสนอสรรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก เสนอสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่เพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอ้วน นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้ว ยังช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก เช่น ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากส้มแขก และยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรรพคุณ ว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภค เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เสนอสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ เช่น อิมิดีน (Imedeen) ซึ่งเป็นอาหารเสริมบำรุงผิว มีกรดอะมิโนอิมิดีน (Amino Imedeen) ซึ่งสกัดจากปลาทะเลชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติพิเศษทำหน้าที่ฟื้นฟูสภาพผิว

3. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำลังได้รับความนิยมบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วไปยังมีความเข้าใจว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับเช่นเดียวกับอาหารที่บริโภคอยู่ทุกวัน บางรายอาจบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารในแต่ละมื้อ (สมใจ วิชัยดิษฐ์. 2541 : 57) คนกรุงเทพฯ จำนวนไม่น้อยนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่วานี้ ได้แก่ รังนก เขากวางอ่อน สาหร่าย นมผึ้ง เป็นต้น การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ โดยที่ปล่อยปละละเลยอาหารหลักที่จำเป็นนั้น จะเป็นภัยต่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มบางชนิดจะมีสารปนเปื้อนอยู่มาก ค้อยคุณค่าทางโภชนาการ มีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดหรือแคปซูลบางชนิด ถ้าบริโภคมากเกินไปอาจเกิดโรคพิษสะสมจากวิตามิน (Hypervitaminoses) เป็นต้น (สหัสพร แพรรักษ์กุล. 2540 : 40-51)

กลุ่มนักโภชนาการ และกลุ่มนักวิชาการ ได้พยายามชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการมากมาย หรือจำเป็นต้องบริโภคเป็นประจำ โดยการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับอาหารทั่วไป เช่น คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์รังนก ซึ่งจะต้องรับประทานรังนกถึง 40 ขวด จึงจะได้รับโปรตีนเทียบเท่ากับการรับประทานนมสด ขนาด 250 มิลลิลิตร 1 ถ้วย (กองบรรณาธิการ. 2538 : 20) นอกจากนี้ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์เกสรผึ้ง 1 เม็ด มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าไข่ไก่ 1 ฟอง (วัลย์ทิพย์ สาขลวิจารณ์. 2536 : 25-30, อ้างถึงใน รุจีลาวัณย์ ศรีจินดา. 2546 : 24)

4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากสภาวะการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง จึงเป็นเรื่องที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเรื่องนี้ นายแพทย์มงคล ณ สงขลา เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ได้กล่าวเตือนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคว่า ควรคำนึงถึงความปลอดภัย ประโยชน์ที่จะได้รับ และความสมราคา เพราะปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันอย่างแพร่หลาย และมักมีการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง เช่น จะทำให้ผิวสวยงามอ่อนกว่าวัย ลดความอ้วน หรือรักษาโรคได้ โฆษณาดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และอาจเสี่ยงอันตรายต่อการบริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรรับปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนบริโภคเพื่อความปลอดภัย (มงคล ณ สงขลา. 2541 : 102)

5. แนวคิดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2543 : 86) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เป็นการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการกิน ว่ากินอะไร กินอย่างไร มากน้อย บ่อยหรือไม่ในรอบวันหรือรอบเดือน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจจำแนกไปตามลักษณะ หรือประเภทของบุคคล เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา หญิงมีครรภ์ ผู้ป่วย คนจน คนรวย เป็นต้น หรือจำแนกออกโดยถือยุคสมัยที่ต่างกันเป็นหลัก (สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริและคณะ. 2538 : 46) พฤติกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ได้แก่ ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ ทักษะคติในการบริโภค ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหาร ข้อห้ามในการบริโภค และบริโภคนิสัย

การที่ผู้นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายนั้น เกิดมาจากแนวคิดหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผู้ศึกษาไว้หลายประเด็น ดังนี้

1. เพื่อเสริมอาหาร คนกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าอาหารที่กินอยู่นั้นมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จึงบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทดแทน เพื่อให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอ (แก้ว กังสดาลอำไพ. 2536 : 23)

2. เพื่อบำรุงสุขภาพ คนกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ดังนั้นจึงคิดจะทำอย่างไรจึงจะมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง พยายามจะดูแลสุขภาพตนเองให้ดีที่สุด เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาก็คิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยบำรุงสุขภาพได้ (สุนัยวิทย์ไทยพาณิชย์. 2541 : 1)

3. เพื่อป้องกันโรค เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะกลัวโรคร้ายแรง เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดโฆษณาว่าสามารถป้องกันโรคเหล่านี้ได้ คนกลุ่มนี้ก็จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภค เช่น โฆษณาว่าบางชนิดมีประสิทธิภาพในการรักษาโรคมะเร็งแพ้ ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็งแพ้ (วลัยทิพย์ สาขาวิจารณ์. 2536 : 25-30. อ้างถึงใน รุจีลาวัฒน์ ศรีจินดา. 2546 : 28)

4. หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้จะต้องขออนุญาตนำเข้าและขึ้นทะเบียนคณะกรรมการอาหารและยา โดยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาสรรพคุณในการรักษาโรคได้ แต่ที่ผ่านมามักมีการลักลอบโฆษณาหรืออวดอ้างสรรพคุณว่ารักษาโรคร้ายแรงได้ ซึ่งข้อมูลที่ทำให้ลูกค้ามักจะเกินความจริงหรือเป็นการลวงให้เข้าใจผิดๆ ผู้บริโภคที่หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริงก็จะถูกหลอกลวงชักจูงได้ง่าย (วรรณัท สุภพิพัฒน์. 2538 : 38)

5. เชื่อตามผลการวิจัยโดยไม่ได้ศึกษาติดตามในต่างประเทศจะมีการวิจัยต่างๆ เสมอพอมีผลงานวิจัยออกชิ้นหนึ่งก็จะมีคนผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เช่น พบว่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม (Shark Cartilage) ไม่มีเส้นเลือดฝอยมาเลี้ยง และก้อนมะเร็งที่โตได้เพราะมีเส้นเลือดฝอยมาเลี้ยง จึงมีความคิดว่าถ้าเอากระดูกอ่อนปลาฉลามมาให้คนกินคนไข้ มะเร็งก็ไม่โต นี่คือสมมติฐานขั้นต้นและกำลังจะวิจัยต่อ แต่ผู้ผลิตได้นำกระดูกอ่อนปลาฉลามมาใส่แคปซูลขายโดยยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผลงานวิจัยนั้นผิดหรือถูก คนที่มีรายได้สูงก็ไปแสวงหาซื้อมากินต่างๆ ที่ราคาสูงมาก (กองบรรณาธิการ. 2540 : 14-19)

6. ค่านิยมในการเลียนแบบ คนกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงหรือมีฐานะที่สูงกว่า โดยเฉพาะในการโฆษณาขณะนี้จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคนสำคัญมีชื่อเสียง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามหรือเลียนแบบได้ง่าย และในที่สุดจึงเกิดเป็นค่านิยมในสังคม ดังนั้นจึงนับได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ จึงเป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจมากกว่า ว่าได้กินของแพงที่คนรวยๆ เขากินกัน (แก้ว กังสดาลอำไพ. 2536 : 22)

7. เชื่อว่าของที่หาได้ยากและแพง ต้องเป็นของดี เช่น นมผึ้ง เป็นสิ่งที่หายากเพราะผลิตได้ทีละน้อย ผึ้งรังหนึ่งที่มีผึ้งงานมากกว่า 60,000 ตัว สามารถผลิตนมผึ้งได้เพียงวันละ 5-10 กรัมเท่านั้น (บุญมี กวินเสกสรรค์. 2536 : 92-103) หรือรังนกเป็นสิ่งที่หายากเพราะการที่นกแต่ละตัวจะสร้างรังได้ต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน (กองบรรณาธิการ. 2540 : 14-15) เมื่อได้มาด้วยความยากลำบาก จึงคิดว่าเป็นของดีและมีราคาแพง

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ (สโรชา รัตนากร. 2535 : 18) คือ ด้านป้องกันโรค (Preventive) ด้านส่งเสริมสุขภาพของระบบต่างๆ (Promotive) และด้านรักษาโรค (Curative)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อ Agel ชนิด เจล

เนื่องจากที่ผ่านมามีอาหารเสริมส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเม็ด ผง และน้ำเท่านั้น หลายครั้งที่ ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคได้อย่างต่อเนื่อง จากสาเหตุความไม่สะดวกในการพกพา การจัดหา น้ำดื่มหรือผสมชงกับน้ำ บางครั้งส่งผลให้อาหารเสริมชนิดใช้ไม่ได้ผล เพราะความยุ่งยากในการรับประทาน จึงได้มีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ Agel ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของสารอาหาร ในรูปแบบ เจล (Suspension Gel Technology) เป็นเทคโนโลยีเจลซูดิ คอล เจ้าแรกของโลก สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ถึง 90-100% คุณภาพสูง รวมทั้งแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์ ก็คูดี ทันสมัย (ดูแผนภาพที่ 2.1) จนได้รางวัล American Business Award ประเภท “Best New Product” (FLX) (http://www.stevieawards.com/pubs/awards/70_2100_13848.cfm)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบแพ็คเกจจิ้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล
ที่มา: (www.ok-agel.com. 7 มกราคม 2552)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ ของบริษัท เอเจล จำกัด ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง UTAH ประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2547 เป็นธุรกิจเครือข่ายที่เปิดตัวไปแล้วมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี และเป็นธุรกิจเครือข่ายที่สามารถมีสำนักงานใหญ่เป็นของตัวเองได้เร็วที่สุดในโลก มูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาท



ภาพที่ 2.5 ภาพสำนักงานใหญ่บริษัท Agel ที่เมือง UTAH USA.

Company 

ที่มา: www.ok-agel.com (ประวัติความเป็นมาของบริษัท. 7 มกราคม 2552)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล จำนวน 8 ดังนี้



Products 

ภาพที่ 2.6 แสดงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิด เจล จำนวน 8 ชนิด

ที่มา: www.ok-agel.com (ผลิตภัณฑ์ Agel. 7 มกราคม 2552)

1. Agel EXO เป็นเจลเข้มข้นซึ่งทำมาจากผลไม้และพืชที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระถึง 17 ชนิด
 2. Agel UMI เป็นเจลเข้มข้นซึ่งคัดสรรมาจากท้องทะเลลึก มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ฟุคอยแดน (Fucoidan) ซึ่งอยู่ในสาหร่ายสีน้ำตาล มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ
 3. Agel MIN ประกอบไปด้วย วิตามิน และเกลือแร่ ที่เหมาะสมและจำเป็นต่อร่างกาย เป็นปริมาณ ตามเกณฑ์ที่แนะนำของ RDI (Recommended Daily Intake)
 4. Agel FIT (SLM) นวัตกรรมใหม่ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีรูปร่างดี ด้วย เทคโนโลยีที่เป็นสิทธิบัตร เรียกว่า Super Citri Max หรือ HCA (Hydroxycitric acid) ซึ่งสกัดจากผลไม้และเปลือกของ Garcinia Combogia สาร HCA
 5. Agel OHM เป็นการผสมผสานระหว่างวิตามิน แร่ธาตุและสมุนไพร ที่มีส่วนผสมของโคเอนไซม์ ที่สามารถเพิ่มความต้านทานในการคลายเครียด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้บริโภค
 6. Agel PRO เป็นโปรตีนเข้มข้นที่สกัดได้จากน้ำนมวัว ซึ่งมีกรดอะมิโนที่ร่างกายต้องการครบทั้ง 20 ชนิด
 7. Agel HRT มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและสารอาหารอันทรงคุณค่า ประโยชน์ต่อหัวใจ ให้พลังงานกล้ามเนื้อหัวใจ และรักษาสมดุลของระดับคอเลสเตอรอล
 8. Agel FLX มีส่วนประกอบสำคัญที่ได้จากธรรมชาติทั้งหมด 4 ชนิด เหมาะสำหรับระบบการเคลื่อนไหวของร่างกาย ระบบการหล่อลื่น สำหรับสุขภาพที่ดีที่สุดของกระดูกและข้อต่อ
- จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิดเจล มีรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ แพคเกจจิ้ง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจเครือข่ายที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัย หนังสือ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Agel ชนิดเจล ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ อศวมาศบันลือ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเคยรับประทาน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมารับประทานมากที่สุด 5 อันดับเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส



น้ำมันปลา สารสกัดจากส้มแขก ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม และเลซิดิน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการขึ้นทะเบียนจาก ออย.แล้วและบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปหามาก ได้แก่ การจับรางวัลลุ้นโชค มีของแถม เช่น กระเป๋าคาดอก เป็นต้น และแถมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นให้ทดลอง และปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน เหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 อันดับ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ เชื่อว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนจากมื้ออาหารปกติแล้ว ราคาสูงเกินไป และไม่เชื่อถือในสรรพคุณ

นิรมล เพ็ญประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นและด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่มีผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีถึงร้อยละ 65 และเพศชายมีร้อยละ 35 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อสุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค และเพื่อความสวยงามสำหรับโอกาสในการซื้อ คือซื้อเมื่อหมด โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในที่นี้รวมถึงร้านค้าที่มีเครือข่าย (Chain store) คือร้าน Boots และร้าน Watson เนื่องจากสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากที่เป็นที่นิยม คือน้ำมันปลา เลซิดิน น้ำมันอีฟนิ่ง-ปริม โรส และวิตามิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณช่วยในการรักษาสุขภาพของเยื่อหุ้มเซลล์ และช่วยในเรื่องของการทำงานของร่างกายและผิวพรรณ อีกทั้งวิตามินซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ให้ผลในการทำให้อนุมูลอิสระหมดฤทธิ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง โดยขั้นของการรับรู้ข่าวสารจะถูกพิจารณาให้ความสำคัญน้อยกว่าขั้นอื่นๆ เนื่องจากการให้ความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์มีมาระยะหนึ่งแล้ว การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีระดับหนึ่งจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเยนเนอรัล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลักและรู้จัก

ผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา โดยบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แบรินด์ มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรง และบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พีรพัฒน์ แพงมา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่างๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบและมีความสนใจเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วรรณวรางค์ โล่ห์อภิรักษ์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะบริโภคเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงหรือเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากเชื่อถือได้ และมีคำแนะนำที่ดี ระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101-500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณสินค้า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่ประโยชน์ครบ 5 หมู่เป็นหลัก ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี

มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคน้ำมันปลาเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปลาเพื่อสุขภาพ คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของเพื่อนและครอบครัว

ศศพินท์ ปิณฑะดิษและสิราภา สัจจิต (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันปลา มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ทรายี่ห้อที่ซื้อบริโภคมากที่สุดคือ แบรินด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เริ่มบริโภคไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์ และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

สุขุมมาลย์ ธีระสมบุรณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักมีความถี่ในการซื้อ 5 เดือนขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากสารสกัด จากพริก ชาเขียวและบริโภคน้ำมันปลาตามปริมาณที่ระบุในฉลาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และรู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริโภคเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ใช้ระยะเวลาในการบริโภคให้ได้ผล 3-4 เดือน ส่วนใหญ่ใช้แล้วควบคุมน้ำหนักได้จริง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 นาทีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แตกต่างกันไป ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แตกต่างกันไป

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อซูปไก่สกัดมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป สมุนไพรสกัดและวิตามินเสริมตามลำดับ จะซื้อเฉพาะเวลาที่ป่วย ทำงานหนักหรือเรียนหนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานมาเป็นเวลาไม่ถึงปี และจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภค 1 ครั้ง ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “สาหร่ายสาไปรูไลน่า” : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของผู้อื่น รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านการเลือกซื้อสินค้า ใช้วิธีหาข้อมูลก่อนบริโภคและขอคำแนะนำจากผู้อื่น และเมื่อบริโภคแล้วมีการบริโภคต่อไปเรื่อยๆ รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพและภูมิลำเนาเดิม ต่างกัน มีกระบวนการก่อนที่จะบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคต่อหลังจากทดลองแตกต่างกัน ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่มีทัศนคติต่างกัน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจบริโภคต่อหลังจากทดลองแตกต่างกัน

สุภาพ วงคนารักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : กรณีศึกษาผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด เคเอฟซี บริษัท ยัม เรสเทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจโดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้และการศึกษา ต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ พบว่า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยต่อไป พบว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า คุ้มราคา รวมทั้งยังต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย