

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อนันต์ชัย คงจันทร์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

MARKETING MIX OF LINGZHI DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN

Ananchai Kongchan

Lecturer, Faculty Business, Thongsuk College, Thailand

E-mail: ananchai.k@chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด 2. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด 3. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 385 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด F-test มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ ระหว่าง 26- 35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2. พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ส่วนใหญ่ เพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เห็ดหลินจือสกัด

Abstract

The objectives of this research were to 1. the significant level Marketing Mix of Lingzhi Dietary supplement Product 2. consumer behavior of Lingzhi Dietary supplement Product 3. Compare significant level Marketing Mix of Lingzhi Dietary supplement Product of customer in Bangkok Metropolitan. Sample size was 385 by using Questionnaires as the instruments in gathering data. Analysis statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation, and F- test by Statistical Package for the Social Sciences. It was found that

1. Majority of respondent their age were between 26 -35 years 200 respondents (51.9%); education attend bachelor degree 230 respondents (59.7%), being employees of private companies 182 respondents (47.2%), their average income 15,001–25,000 Baht 190 respondents(49.3%)

2. Majority of consumer behavior of Lingzhi Dietary supplement Product 180 respondent (46.3%)

3. Over All area of Facial Cosmetic for Men and every area were High levels. Ranking by mean found that the first were price area, product area, and marketing promotion respectively

4. Hypothesis testing there were not significant different of Facial Cosmetic for Men marketing mix classified by age, education attain, occupancy, and average in come

Keyword: Marketing Mix, supplement product, Lingzhi Dietary

บทนำ

การบริโภคอาหารของประชาชนส่วนมากมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม โดยจากครอบครัวเดี่ยวมาเป็นครอบครัวขยาย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในแต่ละวัน ทำให้ประชาชนโดยมากต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารไปด้วย เช่น การรับประทานอาหารที่แข่งกับเวลา การเปลี่ยนจากอาหารปรุงรับประทานเองมาเป็นอาหารสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป การรับประทานอาหารที่จำใจในแต่ละวัน การรับประทานอาหารตามความรู้ ชาติผู้เชี่ยวชาญ ควบคุมดูแล ทำให้การรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะจนเกิดโทษอย่างมากต่อระบบทางเดินอาหาร เช่น อาการปวดหลัง คลื่นไส้ อาเจียนและถ้าอาหารนั้นปรุงสุกๆ ดิบๆ มีพยาธิ หรือไข่พยาธิอยู่ จะเป็นอันตรายต่ออวัยวะเช่น ตับ และสมอง เป็นต้น

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม หรือการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์

เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมสมัยใหม่ ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบ การสร้างสุขภาพที่ดีการกินอาหารที่ดีและการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป มีการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงอาหารประเภทโปรตีน และไขมันสูงเพิ่มมากขึ้น เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ หรือที่หลายคนเรียกว่าอาหารขยะ (Junk Food) ออกมาจำหน่ายตามท้องตลาดจำนวนมาก แรงโฆษณาและค่านิยมตะวันตกทำให้ผู้คนโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นหันมารับประทานอาหารประเภทนี้กันมาก เมื่อบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานานจะทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ ซึ่งบางโรคยารักษาโรคไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าหาวิธีการต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บเหล่านี้ และเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาว จึงได้มีการตื่นตัวหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวคิดการมีสุขภาพที่ดีได้เปลี่ยนจากการพึ่งยาพึ่งแพทย์มาเป็นกระแสการรักสุขภาพเชิงป้องกัน หันมาดูแลสุขภาพด้วยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ บริโภคอาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต การออกกำลังกาย การทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วคือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Functional foods หรือ Organic foods) เช่น Phytosterols, Probiotics รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ลงไป เช่น แคลเซียม วิตามิน รวมไปถึงเครื่องดื่มพิเศษต่าง ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสตลาดโลกของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจใน เรื่องสุขภาพ

เห็ดหลินจือ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Ganoderma lucidum* (Leyss. ex Fr.) Karst. อยู่ในวงศ์ Polyporaceae ซึ่งคนไทยรู้จักกันในชื่อ เห็ดหมื่นปี หรือ เห็ดจวักงู[1-2] สามารถพบได้ทุกภาคของประเทศไทย[1] ตามตำราแพทย์แผนจีนและแผนโบราณของหลายประเทศได้มีการนำเห็ดหลินจือมาใช้บำรุงร่างกายและรักษาโรคหลายชนิดเป็นเวลามากกว่า 2000 ปีมาแล้ว เช่น โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น (กษมากร คำดี, 2550). องค์ประกอบในเห็ดหลินจือที่มีรายงานถึงฤทธิ์ทางชีวภาพต่อร่างกาย ได้แก่ polysaccharides, triterpenoids, sterols และโปรตีน เป็นต้น โดยสารสำคัญในกลุ่ม polysaccharides และ triterpenoids มีรายงานถึงฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาเช่น immunomodulatory, antitumor, anticancer, cytotoxic, antiviral และ hepatoprotective effects เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของสารสกัดจากเห็ดหลินจือในอาสาสมัครและผู้ป่วย พบว่าเห็ดหลินจือมีประสิทธิภาพในการรักษาหรือ บรรเทาอาการของโรคหลายโรค เช่น โรคข้ออักเสบรูมาตอยด์, โรคเบาหวาน, โรคความดันโลหิต สูง เป็นต้น ซึ่งผู้ป่วยส่วนใหญ่จะทนต่อยาได้ดี สำหรับผลข้างเคียงที่อาจพบได้ คือ อาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย ผื่น ปากแห้งและเวียนศีรษะ จากหลักฐานที่มีรายงานดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็ดหลินจือเป็นที่สนใจของผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยเรื้อรัง ในการใช้เป็น ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ รวมทั้งแพทย์ในโรงพยาบาลมีความสนใจที่จะนำไปทดลองทางคลินิก เพื่อ ร่วมกับการรักษาโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคภูมิแพ้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือที่มีจำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปของชาชงเห็ดหลินจือ ผงเห็ดหลินจือ เห็ดหลิน จือแห้งและแคปซูลเห็ดหลินจือ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่นำเข้ามาจากประเทศจีนและผลิต ในประเทศไทย ซึ่งไม่

มีข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพของทั้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งสูงกว่าอาหารชนิดอื่นๆ และสารอาหารหรือสารประกอบนั้นมีข้อมูลว่าสามารถป้องกัน รักษา เสริมสร้าง อากาศหรือโรคบางอย่างได้ ในยุคแรก ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ยุคที่ประชากรของโลกยังมีปัญหาโภชนาการอยู่มาก ในแง่ของการขาดสารอาหารต่าง ๆ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็ยังมีให้เห็นอยู่ทั่วไปในประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งในประเทศไทย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมักจะเป็นอาหารที่มีการเสริมสารอาหารต่างๆ เช่น โปรตีน พลังงาน วิตามินต่างๆ ธาตุเหล็กและไอโอดีน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมักจะเป็นอาหารที่มีการเสริมสารอาหารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาโภชนาการ ต่อมาก็เริ่มมีอาหารที่เสริมวิตามินบางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิตามิน กลุ่มวิตามินบี และแร่ธาตุบางตัวส่วนใหญ่ก็เพื่อชดเชยสารอาหารที่สูญเสียไปในระหว่างการผลิต เช่น เสริมวิตามินซีในน้ำผลไม้ที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน เสริมวิตามินบี และธาตุเหล็ก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ผู้ป่วยเฉพาะโรค ผู้ที่มีภาวะการขาดสารอาหาร ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีภาวะความต้องการเป็นพิเศษ, ตั้งครรภ์, ให้นมลูก, ทารก, เด็กเล็ก (นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์, 2563)

ปัจจุบันอาหารเสริมมีความหลากหลายมาก เฉพาะที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีมากกว่า 1,000 ชนิด จัดเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิตามิน กลุ่มช่วยลดการดูดซึมของไขมัน กลุ่มที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน กลุ่มที่สกัดมาจากพืช กลุ่มที่สกัดจากสมุนไพร กลุ่มที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ กลุ่มที่เป็นอายุวัฒนะ กลุ่มที่ช่วยในการขับถ่าย

ปัจจุบันอาหารเสริมเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ ก็หันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งในกลุ่มของผู้บริโภคเกิดหลินจือสกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารเสริมเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันและในอนาคตธุรกิจอาหารเสริมจะได้รับความนิยมขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมสุขภาพของของผู้บริโภคเกิดหลินจือสกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเสริมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดหลินจือสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดหลินจือสกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการศึกษา

ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคอาหารเสริมที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ได้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

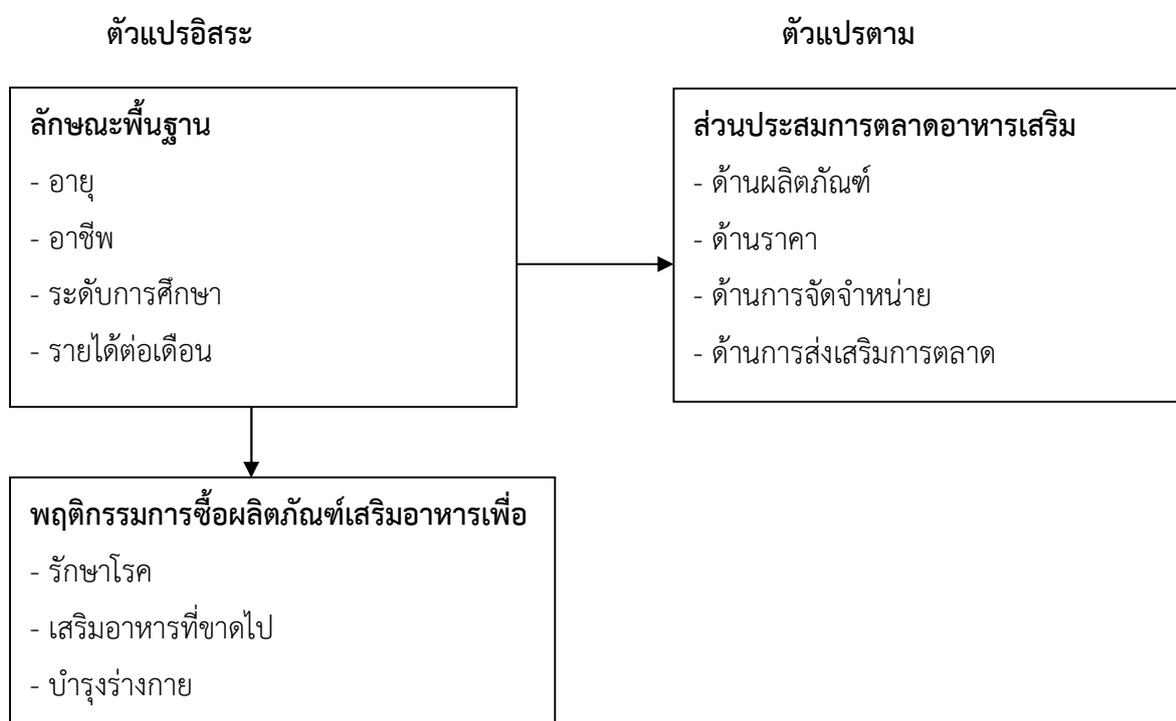
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด
2. เป็นแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ข้อมูลสามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการ
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์โดยเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler) มาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

การสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษา ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมกลยุทธ์ ความรู้จากเอกสาร ตำรา วารสาร เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม
2. บูรณาการประเด็นปัญหา กับผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานการวิจัยที่มีมาแล้ว จากนั้นจึงได้กำหนดมิติสำคัญของปัญหาและพัฒนาเป็นกรอบความคิด

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และประเด็นปัญหาของการวิจัยมิติในการออกแบบสอบถามประกอบ ด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม

นำโครงร่างงานวิจัยและแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอีก 3 ท่านพิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความบกพร่อง

ความครอบคลุมของประเด็นตัวแปร และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

1. ความครอบคลุมของประเด็นตัวแปร (Validity)

เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและมิติต่าง ๆ ของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยเป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม เสนอผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่านพิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความบกพร่อง แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ไปปรับปรุง หลังจากที่ได้รับการปรับปรุง แล้ว นำแบบสอบถาม 30 ชุดไปสอบถามผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความน่าเชื่อถือ

2. การหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ นอกจากตรงประเด็นและครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ ครอนบาค หรือ Cronbach's Alfa Coefficient กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

ค่าอัลฟาหรือค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือระดับสูง ผลการทดสอบและการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 คน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	= .82
- ด้านราคา	= .78
- ด้านการจัดจำหน่าย	= .77
- ด้านส่งเสริมการตลาด	= .89
- ภาพรวมเฉลี่ย	= .81

ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น พบว่า มีค่าค่า Cronbach มากกว่า .70 ความน่าเชื่อถือระดับสูง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปถ่ายเอกสาร จำนวน 385 ชุด เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ได้แก่ ซื้อเพื่อเป็น ยารักษาโรค เสริมอาหารที่ขาดไป บำรุงร่างกายตัวแปรตาม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประชุมผู้ช่วยวิจัย ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหรือบริโภค 385 คน
2. แล้วส่งผู้ช่วยวิจัยลงไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในที่เป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมด้วยตัวเอง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บได้ในแต่ละวันมาพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแต่ละวัน จนครบ 385 ชุด
4. นำแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมา นำแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติความถี่และร้อยละใช้วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย ใช้เพื่อประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบและแสดงถึงลักษณะการกระจายของข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม

4. การจัดลำดับ (Ranking and File) ใช้ในการจัดลำดับของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม
5. เปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริม ด้วย t – test และ F-test (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. **ลักษณะพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 26– 35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

2. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า** ส่วนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด เพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่เพื่อเป็นยารักษาโรคจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเสริมอาหารที่ขาดไปจำนวน 66 คน คิดเป็น 17.1

3. **ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า** ผู้บริโภคเห็ดหลินจือสกัดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด **ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน**ระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ รายละเอียดของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และองค์ประกอบต่างของด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เว้นแต่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หากจัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย 1) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีสันของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ

3.2 **ด้านราคา**ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดด้านราคาพบว่า ด้านราคาโดยรวม และองค์ประกอบต่างของด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก หากจัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่คุ้มค่างมูลค่าของเงินที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ราคาที่ต่อรองได้ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ และราคาจิตวิทยา (ลงท้าย ด้วย 9 เช่น 99) เรียงตามลำดับ

3.3 **ด้านการจัดจำหน่าย**ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และองค์ประกอบต่างของด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก เว้นแต่อาหารเสริมจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อสำคัญมากที่สุด หากจัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย พบว่า อาหารเสริมจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าส่ง จำหน่ายในร้านขาย

ยาหรือร้านจำหน่ายอาหารเสริมโดยเฉพาะ อาหารเสริมจำหน่ายระบบขายตรง อาหารเสริมที่จำหน่ายในรายการวิทยุโทรทัศน์ เรียงตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบต่างของด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก หากจำลำดับด้วยค่าเฉลี่ย จักรางวัล ซิงโซค (แจกทอง เทียวต่างประเทศ) ของแถม เมื่อซื้ออาหารเสริมตามที่กำหนด ลดราคาในช่วงแนะนำหรือเทศกาลต่างๆ การบริการหลังการขายเช่นข่าวสาร การจัดอบรม และส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกเรียงตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือ สกัดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด เพื่อบำรุงร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรเน้นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเนรฐุชรา ณ ผืน (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ 3 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อความงาม และเพื่อบำรุงสุขภาพ

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ผู้บริโภคเห็ดหลินจือสกัดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ รายละเอียดของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด มีลำดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการกำหนดราคาโดยกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่คุณค่ามูลค่าของเงินที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ ราคาที่ต่อรองได้ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ และราคาจิตวิทยา (ลงท้าย ด้วย 9 เช่น 99) เรียงตามลำดับจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบสอบถามใช้วิธีการเลือก

สัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนเมษายน 2552 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยราคา

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสอง ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีสีนของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับจะช่วยให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการตอบสอบถามใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนเมษายน 2552 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ด้านส่งเสริมการตลาดมีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดโดยด้านการส่งเสริมการตลาด การจับรางวัล ชิงโชค (แจกรางวัล) ของแถมเมื่อซื้ออาหารเสริมตามที่กำหนด ลดราคาในช่วงแนะนำหรือเทศกาลต่างๆ การบริการหลังการขายเช่นข่าวสาร การจัดอบรมให้และส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกเรียงตามลำดับ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการตอบสอบถามใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนเมษายน 2552 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2.4 ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดมีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการการจัดจำหน่าย โดยเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางในร้านสะดวกซื้อสำคัญมากที่สุด บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าส่ง จำหน่ายในร้านขายยาหรือร้านจำหน่ายอาหารเสริมโดยเฉพาะอาหารเสริมจำหน่ายระบบขายตรง อาหารเสริมที่จำหน่ายในรายการวิทยุโทรทัศน์ เรียงตามลำดับจะช่วย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการตอบสอบถามใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนเมษายน 2552 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานศึกษา

1.1 จากงานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด เพื่อบำรุงร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรเน้นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด พบว่า ผู้บริโภคเห็ดหลินจือสกัดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ รายละเอียดของการเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านราคาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด มีลำดับความสำคัญเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการกำหนดราคาโดยกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ราคาที่ต่อรองได้ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ และราคาจิตวิทยา (ลงท้าย ด้วย 9 เช่น 99) เรียงตามลำดับจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ด้านผลิตภัณฑ์มีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสอง ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามวัตถุประสงค์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด ด้านส่งเสริมการตลาดมีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดโดยด้านการส่งเสริมการตลาด

การจับรางวัล ซิงโซค (แจกทอง เที่ยวต่างประเทศ) ของแถมเมื่อซื้ออาหารเสริมตามที่กำหนด ลดราคาในช่วงแนะนำหรือเทศกาลต่าง ๆ การบริการหลังการขายเช่นข่าวสาร การจัดอบรมให้ และส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกเรียงตามลำดับ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

(4) ด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดมีลำดับความสำคัญเป็นลำดับสาม ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดควรพัฒนาปรับปรุงการการจัดจำหน่าย โดยเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางในร้านสะดวกซื้อสำคัญมากที่สุด บริการจัดส่งถึงที่โดยไม่คิดค่าส่ง จำหน่ายในร้านขายยาหรือร้านจำหน่ายอาหารเสริมโดยเฉพาะ อาหารเสริมจำหน่ายระบบขายตรง อาหารเสริมที่จำหน่ายในรายการวิทยุโทรทัศน์ เรียงตามลำดับจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแบบการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านนี้

2.2 ควรวิจัยแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดหลินจือสกัดประเภทต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2547). *บทความ โอซิลวีแอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่งจำกัด พบขายไทยจ่ายค่า ผลิตภัณฑ์
ถนอมผิวฟุง*. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. [ปริญญาณิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรุงเทพมหานคร : สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2552, จากฐานข้อมูลปริญญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- กษมากร คำดี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์] บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
คอตเลอร์ ฟิสลิป. (2551). *ถอดรหัสบุคลิกภาพและความฉลาดของคุณ* กรุงเทพฯ : บิสคิด.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อนี้เวีย
สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์]. บธ.ม. (การตลาด).
- ชลมาศ คูหารัตนากร (2547). *Metrosexual Marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและถนอมผิว สำหรับผู้ชาย*.
[สารนิพนธ์] บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่าย เอกสาร ไซเท็กซ์.
- ทัตเทพ ทองพับ. (2547). *การศึกษาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพแสดง ตัวของ
นักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 2*. [ปริญญาณิพนธ์] กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- นิตยสารมาร์เก็ตเียร์. (2563). *Metrosexual*. จาก <http://marketeer.com>. . 36(51). ผลการสำรวจ Male
Survey Trend spotting from Leo Burnett. จ าก <http://marketeer.com>. ใน เข ต
กรุงเทพมหานคร
- เนรัฐชรา ณ ฝัน. (2550). *พฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขตเทศบาล
เมืองเชียงราย*. [สารนิพนธ์] บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมต ไกรพิทักษ์กุล. (2552). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. [งานนิพนธ์
ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Edition). Upper Saddle River, NJ : Prentice
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation*. New
York: McGraw-Hill.