

पंतजलि उत्पादों के प्रति उपभोक्ता वरीयता का अध्ययन (एन0सी0आर0 —बुलन्दशहर के सन्दर्भ में)

शोध निर्देशक, प्रोफेसर अमित शर्मा

विभागाध्यक्ष, वाणिज्य विभाग, आई0पी0 (पी0जी0) कॉलिज, बुलन्दशहर

शोधार्थी, अरविन्द कुमार

असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, आई0पी0 (पी0जी0) कॉलिज, बुलन्दशहर

फास्ट-मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG) ऐसे उत्पाद हैं जो जल्दी और अपेक्षाकृत कम कीमत पर बेचे जाते हैं। एक विपणन अवधारणा जिसमें किसी कंपनी या उसके प्रस्तावों के बारे में ग्राहक की छाप, जागरूकता और चेतना शामिल होती है। ग्राहक धारणा आम तौर पर विज्ञापन, समीक्षा, जनसंपर्क, सोशल मीडिया, व्यक्तिगत अनुभव और अन्य चैनलों से प्रभावित होती है। पंतजलि बाजार में एफएमसीजी उत्पादों के बड़े प्रतिस्पर्धियों में से एक है। इसलिए यह अध्ययन यह जानने के लिए किया गया है कि ग्राहक पंतजलि उत्पादों को खरीदने में क्यों रुचि रखते हैं। 2008 में बाबा रामदेव और आचार्य बालकृष्ण द्वारा एक भारतीय FMCG की शुरुआत की गई। इस कंपनी ने 5000 करोड़ रुपये के राजस्व का दावा किया है, कंपनी को वित्तीय वर्ष 2023 तक 20,000 करोड़ रुपये के राजस्व की आशा है (आईआईएफएल इंस्टीट्यूशनल इक्विटीज रिपोर्ट)। इस अध्ययन का उद्देश्य बुलन्दशहर जिले के लोगों के विशेष संदर्भ में पंतजलि उत्पादों के प्रति ग्राहकों की पसंद की पहचान करना भी है।

कुंजी शब्द: एफएमसीजी, ग्राहक वरीयता, प्रतियोगी और पंतजलि उत्पाद

परिचय:

स्वस्थ जीवन जीने के लिए हर्बल थेरेपी की बढ़ती मांग ने योग—गुरु रामदेव को आधुनिक भारतीय की सच्ची जरूरतों के पोर्टफोलियो को मैप करने के लिए प्रेरित किया है जो भोजन, कपड़े और आश्रय से परे है लेकिन स्वस्थ जीवन शैली के लिए प्रयास

करता है। तदनुसार उन्होंने सामग्री विपणन और बड़े पैमाने पर अनुकूलन की कला पर अपनी विशेषज्ञता के माध्यम से ब्रांड पतंजलि आयुर्वेद के तहत सभी की जरूरतों के अनुरूप अपनी पेशकश की। मार्च 2012 से, पतंजलि ब्रांड ने हर्बल खुदरा बाजार और एफएमसीजी में शरीर की देखभाल, स्वास्थ्य देखभाल, घर की देखभाल, पाचन, सौंदर्य प्रसाधन, प्रसाधन आदि से लेकर उत्पादों के 'स्वदेशी' स्वाद के साथ प्रवेश किया। पतंजलि आयुर्वेद लिमिटेड एक हरिद्वार स्थित भारतीय एफएमसीजी कंपनी है। करीब 2 अरब डॉलर (13,000 करोड़ रुपये) के बाजार मूल्यांकन के साथ। यह अब तक का सबसे तेजी से बढ़ने वाला भारतीय एफएमसीजी संगठन बन गया है और राजस्व पर इसकी विकास दर ने प्रतिस्पर्धा के अनुकरण के लिए उच्च बेंचमार्क बनाए हैं। निम्नलिखित आंकड़ा पतंजलि आयुर्वेद की असाधारण वृद्धि की कहानी बताता है:



उद्देश्य:

- पतंजलि उत्पादों की कीमत, गुणवत्ता और ब्रांड जागरूकता जैसे विभिन्न कारकों के प्रभाव का अध्ययन करना।
- उपभोक्ता वरीयता के स्रोत को जानने के लिए
- उपभोक्ता के लिंग और आयु के अनुसार क्रय व्यवहार की जांच करना।
- पतंजलि उत्पादों का उपयोग करने के बाद उपभोक्ताओं के संतुष्टि स्तर का अध्ययन करना।
- यह जानने के लिए कि उपभोक्ता पतंजलि उत्पादों से क्यों जुड़े हुए हैं

अनुसंधान पद्धति:

यह पेपर बुलन्दशहर के भीतर पतंजलि उत्पादों के 50 उपयोगकर्ताओं से प्रश्नावली के माध्यम से एकत्रित प्राथमिक डेटा पर आधारित है। लोगों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पादों के प्रकार, उनके द्वारा ऐसे उत्पाद खरीदने का कारण और उस उत्पाद से उनकी खरीदारी के बाद की संतुष्टि का स्तर जानने के लिए प्रश्नावली का डिज़ाइन तैयार किया गया है। 'पतंजलि' ब्रांडों के बारे में जानकारी एकत्र करने के लिए द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया है। पिछले हस्तक्षेपों की अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए पत्रिकाओं, लेखों, शोध रिपोर्टों और सरकारी दस्तावेजों की समीक्षा की गई थी, जो हितधारकों और नीति निर्माताओं ने पहले ही कर ली हैं। 'पतंजलि' पर एक अध्ययन ने दुनिया भर में कभी बदलते विपणन परिदृश्य को अद्वितीय स्तर पर ब्रांड की भूमिका को बढ़ाया है। हर व्यक्ति अलग-अलग ब्रांड का उपभोक्ता है।

आँकड़ों के विश्लेषण और शोध परिणाम के सापेक्ष प्रदान करने के लिए उपयुक्त सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग किया गया।

आँकड़ों का विश्लेषण:

तलिका – 1

उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकीय और सामाजिक-आर्थिक विशेषताएं

आयु अंतराल	उत्तरदाताओं की संख्या	प्रतिशत
15-25	5	10%
26-35	11	22%
36-45	20	40%
46-55	5	10%
55से ऊपर	9	18%
योग	50 उत्तरदाता	100%
लिंग	उत्तरदाताओं की संख्या	
पुरुष	18	36%
महिला	32	64%
योग	50 उत्तरदाता	100%
वैवाहिक स्थिति	उत्तरदाताओं की संख्या	
विवाहित	36	72%
अविवाहित	14	28%
योग	50 उत्तरदाता	100%
शैक्षिक स्थिति	उत्तरदाताओं की संख्या	
निरक्षर	6	12%
स्कूल स्तर	11	22%
डिग्री / डिप्लोमा	20	40%
पेशेवर	13	26%
योग	50 उत्तरदाता	100%
व्यवसाय	उत्तरदाताओं की संख्या	
कर्मचारी	7	14%
व्यवसाय	11	22%
कृषि	10	20%
घरेलू पत्नियां	17	34%
अन्य	5	10%
योग	50 उत्तरदाता	100%
आय स्तर	उत्तरदाताओं की संख्या	
10,000से कम	5	10%
10,001 से 20,000	13	26%
20,001 से 30,000	15	30%
30,000से अधिक	17	34%
योग	50 उत्तरदाता	100%

उपरोक्त तालिका दर्शाती है कि इस अध्ययन में शामिल कुल 50 उत्तरदाताओं की संख्या, उत्तरदाताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताओं के संबंध में, आयु समूह पर विचार करते हुए, 40% उत्तरदाता 36–45 वर्ष के आयु वर्ग में थे। 64% महिलाएं थीं शेष 36% पुरुष थे। निष्कर्षों के आधार पर, उत्तरदाता ज्यादातर विवाहित व्यक्ति हैं, जो लगभग 72% हैं, और 40% उत्तरदाता डिग्री / डिप्लोमा धारक हैं, अंत में, आयु स्तर के संबंध में, 34% उत्तरदाता 30000 रुपये से अधिक की श्रेणी में थे।

तालिका-2

पंतजलि उत्पादों पर उपभोक्ता वरीयताएँ

किस्मों की जागरूकता	उत्तरदाताओं की संख्या
हां	26(52%)
संख्या	24(48%)
कुल	50 (100%)
उत्तरदाताओं के उत्पाद संख्या की जागरूकता के स्रोत	उत्तरदाताओं की संख्या
टीवी	12(24%)
रेडियो	11(22%)
मित्र	14(28%)
पड़ोसी	8(16%)
रिश्तेदार	3(6%)
समाचार पत्र	2(4%)
कुल	50 (100%)
कारक	उत्तरदाताओं की संख्या
ऑफर	2(4%)
किस्में	24(48%)
मूल्य	14(28%)
गुणवत्ता	6(12%)
हर्बल	4(8%)
कुल	50 (100%)
सर्वाधिक पसंदीदा उत्पाद	उत्तरदाताओं की संख्या
प्रसाधन सामग्री	9(18%)

भोजन	6(12%)
स्वास्थ्य देखभाल	16(32%)
डिटर्जेंट	17(34%)
कपड़ा	2(4%)
कुल	50 (100%)
व्यय राशि व्यय की गई	उत्तरदाताओं की संख्या
रूपये से कम 500	19(38%)
500 रूपये से 1000	19(38%)
1001 रूपये से 2000	10(20%)
2000 से ऊपर	2(4%)
कुल	50 (100%)
संतुष्टि का स्तर	उत्तरदाताओं की संख्या
अत्यधिक संतुष्ट	33(66%)
संतुष्ट	12(24%)
तटस्थ	3(6%)
असंतुष्ट	1(2%)
अत्यधिक असंतुष्ट	0(0%)
कुल	50 (100%)
पतंजलि उत्पादों की खरीद के दौरान समस्याओं का सामना करना पड़ा	उत्तरदाताओं की संख्या
खुदरा दुकानों में उत्पादों की अनुपलब्धता	29(58%)
पर्याप्त स्टॉक की कमी	10(20%)
उच्च लागत	0(0%)
केवल कुछ किस्में	0(0%)
ऑनलाइन में सभी उत्पादों की अनुपलब्धता	6(12%)
उत्पाद के ज्ञान का अभाव	5(10%)
कुल	50 (100%)

उपरोक्त तालिका 2 से यह पता चलता है कि 52% लोग उत्पाद में किस्मों के बारे में जागरूकता रखते हैं। उत्तरदाताओं को इस उत्पाद के बारे में अधिक जानकारी उनके दोस्तों के माध्यम से मिली, जिसके बाद टेलीविजन आया। विशाल किस्मों और गुणवत्ता के कारण अधिकांश लोग पतंजलि को पसंद करते हैं। 34% उत्तरदाता पतंजलि के डिटर्जेंट के बाद हेल्थकेयर उत्पादों को पसंद करते हैं। 38% उत्तरदाताओं ने

न्यूनतम रुपये खर्च किए। पतंजलि के उपभोक्ता ज्यादातर उत्पादों में हर्बल सामग्री के कारण अत्यधिक संतुष्ट हैं। 58% उत्तरदाताओं को खुदरा दुकानों में उत्पादों की अनुपलब्धता जैसी समस्याओं का सामना करना पड़ा और उनमें से किसी ने भी कुछ किस्मों, उच्च लागत जैसी समस्याओं पर जोर नहीं दिया।

तालिका- 3

पतंजलि उत्पादों को खरीदने का कारण

कारक	अत्यधिक सहमत	सहमत	तटस्थ	असहमत	अत्यधिक असहमत	कुल	रैंकिंग
स्वदेशी	20(40%)	10(20%)	10(20%)	9(18%)	1(2%)	50(100%)	4
ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों	7(14%)	8(16%)	8(16%)	16(32%)	11(22%)	50(100%)	7
हाइजेनिक और मानक गुणवत्ता उपलब्ध है	28(56%)	9(18%)	5(10%)	5(10%)	3(6%)	50(100%)	1
निकटतम खुदरा दुकान	10(20%)	7(14%)	9(18%)	13(26%)	11(22%)	50(100%)	6
प्रचार स्तर अच्छा था	19(38%)	12(24%)	11(22%)	3(6%)	5(10%)	50(100%)	5
उपलब्ध है उचित मूल्य	26(52%)	14(28%)	7(14%)	2(4%)	1(2%)	50(100%)	2
आयुर्वेदिक उत्पाद	22(44%)	12(24%)	5(10%)	6(12%)	5(10%)	50(100%)	3

उपरोक्त तालिका बताती है कि 56% उत्तरदाता इस उत्पाद को खरीद रहे हैं क्योंकि यह अधिक स्वच्छ और मानक गुणवत्ता में उपलब्ध है। उचित मूल्य पर उत्पादों की उपलब्धता उत्पाद खरीदने के लिए 52% उत्तरदाताओं के लिए मुख्य कारकों में से एक है। उत्पाद में आयुर्वेदिक अवयवों के कारण 44% उत्तरदाता इस उत्पाद को पसंद कर रहे हैं, 40% उत्तरदाता दृढ़ता से सहमत हैं कि पतंजलि उत्पाद भारतीय उत्पाद हैं, इसलिए वे अन्य एफएमसीजी उत्पादों की तुलना में अधिक खरीदना पसंद करते हैं। लेकिन 14% उत्तरदाताओं ने कहा कि अन्य उत्पादों की तुलना में उत्पादों की उपलब्धता कम थी।

सुझाव:

- नमूने लोगों को वितरित किए जाने चाहिए।
- उत्पाद को और अधिक प्रचार गतिविधियों की आवश्यकता है।
- बिक्री बढ़ाने के लिए उत्पाद का पैकेज अधिक आकर्षक होना चाहिए
- यह खुदरा दुकानों में आसानी से उपलब्ध होना चाहिए।
- ऑफ़र और छूट की घोषणा अक्सर की जानी चाहिए।

निष्कर्ष:

आयुर्वेदिक और हर्बल उपचार सभी पतंजलि और जैविक दुकानों में उपलब्ध हैं। आयुर्वेदिक उत्पाद यथोचित लागत प्रभावी हैं और ग्राहकों द्वारा अच्छी तरह से स्वीकार किए जाते हैं। ये आसानी से उपलब्ध हैं और इनका कोई साइड इफेक्ट नहीं है। अपनी समृद्ध जैव विविधता और भारतीय औषधीय प्रणाली की समृद्ध विरासत के साथ, भारत पर्यावरण के अनुकूल औषधीय प्रणालियों के निवास के रूप में दुनिया का ध्यान आकर्षित करेगा जो प्रकृति के अनुरूप हैं, यह निष्कर्ष निकाला गया है कि सभी ग्राहक उत्पाद के बारे में जानते हैं, और वह ग्राहक उत्पादों की गुणवत्ता और कीमत से संतुष्ट हैं। पेपर में निष्कर्ष बताते हैं कि कई महत्वपूर्ण कारक हैं जो एक साथ उत्पाद के खरीद निर्णय को बनाते हैं। पतंजलि अपने उत्पादों में शामिल अध्यात्म तत्व के माध्यम से बाजार में लाभप्रद स्थिति का आनंद ले रहा है। हालांकि, इसे नैचुरल, प्योर रूट्स, विंध्य हर्बल्स जैसे प्रतिस्पर्धियों को नजरअंदाज नहीं करना चाहिए। इस पत्र में निष्कर्ष बताते हैं कि पतंजलि को और अधिक ग्राहकों को बनाए रखने और उन्हें संतुष्ट करने के लिए, कंपनी द्वारा किए गए दावों को पूरा करना चाहिए, इससे पहले कि कोई अन्य ब्रांड मशरूम कर सके और आध्यात्मिकता के माध्यम से विपणन के लाभों को दूर कर सके।

प्रोफेसर अमित शर्मा, अरविन्द कुमार (March 2023) पतंजलि उत्पादों के प्रति उपभोक्ता वरीयता का अध्ययन
(एन०सी०आर०-बुलन्दशहर के सन्दर्भ में)

International Journal of Economic Perspectives,17(03) 242-250 UGC CARE

Retrieved from <https://ijeponline.com/index.php/journal>

संदर्भ:

1. <http://www.allayurveda.com/discover.asp>
2. <https://www.inlifehealthcare.com/blog/benefits-ofayurveda-remedies/#.V66OcNR94ri>
3. http://www.ayurvedicbazaar.com/ayurvedic_books.php
4. <http://sublimemagazine.com/health-beauty/why-useherbal-medicine>
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Patanjali_Ayurved