

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ พยายามที่จะค้นหาปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ 3 ประเด็นหลักคือ ประเด็นแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเด็นที่สอง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประเด็นที่สามเป็นปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากบริษัทขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น จำนวนทั้งสิ้น 300 คน จาก 19 บริษัท ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2547 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้คือ

ประเด็นแรก ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการสำรวจจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด 300 คนพบว่า ผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 58 เพศชายร้อยละ 42 โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 68 เป็นโสด ช่วงอายุของผู้ซื้อส่วนมากอยู่ในวัยระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 56.33 เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อโดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.7 สำหรับอาชีพของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีอาชีพรับราชการร้อยละ 21.33 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมาก มีระดับรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปถึง 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.33 และมีภาระค่าใช้จ่ายประจำเดือนตั้งแต่มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปถึง 20,000 บาท ร้อยละ 35.67 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายตั้งแต่มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปถึง 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่กับครอบครัว จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 62 และเป็นลักษณะกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่นอกเมือง มีบ้านส่วนตัว นอกจากนี้สภาพร่างกายของผู้ซื้อไม่ได้อยู่ในภาวะเจ็บป่วย ซึ่งต้องการบำรุงสุขภาพ มีจำนวนถึงร้อยละ 95.66 เป็นผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว

ร้อยละ 81.30 และในการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ จากบริษัทแอมเวย์ร้อยละ 44.1

ประเด็นที่สอง ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 54.12 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทาง ร้อยละ 40.39 และประเภทควบคุมหรือลดน้ำหนักร้อยละ 5.49 โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีราคาอยู่ในช่วงมากกว่า 500 บาทถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือราคาช่วงมากกว่า 1,000 บาทถึง 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.66 จากการสำรวจพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงที่สุดคือ 3,160 บาท ราคาต่ำสุดคือ 220 บาท และมูลค่าของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยคือ 1,244 บาท นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.33 โดยจากการสำรวจยังพบอีกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงสุดคือ 8,000 บาทต่อเดือน ต่ำสุดคือ 280 บาทต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยทั้งหมดคือ 2,111.97 บาทต่อเดือน สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีถึงร้อยละ 82 โดยเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ จะบริโภคเมื่อรู้สึกอ่อนเพลียร้อยละ 18.33 และจะบริโภคในช่วงที่รับประทานอาหารไม่ครบคุณค่า 5 หมู่ อยู่ร้อยละ 18.00 สำหรับวิธีการที่จะส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.7 ส่วนสิ่งที่ต้องการให้แถมหรือมากกว่าที่สุด จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างเดียวกับที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.7 นอกจากนี้พบว่า ผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลดีขึ้นหรือเป็นที่น่าพอใจ คิดเป็นร้อยละ 70.7 โดยบุคคลที่คิดว่า จะบริโภคต่อไปแน่นอนมีถึงร้อยละ 73.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นราคาที่เหมาะสมแล้วร้อยละ 62.7 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือตัวผู้ซื้อเองร้อยละ 72 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 43.3 และครอบครัว ร้อยละ 32 ผู้ซื้อเคยได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 59.7 โดยได้รับจากนิตยสาร วารสารหรือหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.7 ได้รับจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เคยเปรียบเทียบราคาสินค้า ร้อยละ 62 เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีความไว้วางใจหรือมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตอยู่แล้ว ร้อยละ 46.7 นอกจากนี้ผู้ซื้อจะชำระเงินสดทันทีหลังจากได้รับสินค้ามากถึงร้อยละ 92.3 รองลงมาคือการใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 3.7 ในส่วนของภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อนั้นคิดเป็นร้อยละ 57

ประเด็นที่สาม ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นพบว่า ปัจจัยที่กระทบต่อ

ความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น มีดังต่อไปนี้คือ ราคาซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2626917830 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 โดยถ้าราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 0.2626917830 บาท/เดือน การเปรียบเทียบราคาที่กำหนดตามร้านค้าทั่วไปกับที่กำหนดโดยวิธีขายตรงซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -774.9438326 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 โดยถ้าผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบราคาก่อน จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าน้อยกว่ากรณีที่ไม่เคยเปรียบเทียบราคา 774.9438326 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยด้านรายได้ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .01318524416 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0005 โดยถ้ารายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น 1 บาท จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น .01318524416 บาท/เดือน ปัจจัยด้านเพศมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 319.0472036 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0489 โดยถ้าผู้ซื้อเป็นเพศหญิง มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อเป็นเพศชาย 319.0472036 บาทต่อเดือน ลักษณะการอยู่อาศัยกับครอบครัวของผู้ซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 406.0332160 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0270 โดยถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาศัยอยู่กับครอบครัวจะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่ามากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้อาศัยอยู่กับครอบครัว 406.0332160 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยด้านภาวะสุขภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 743.5832844 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 โดยถ้าภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันเป็นปกติ จะมีผลทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่ามากกว่ากรณีที่ภาวะสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ปกติอยู่ 743.5832844 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านวิธีการชำระเงินมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1090.447579 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 โดยถ้าผู้ซื้อชำระค่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเงินสดทันทีที่ซื้อสินค้า จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าน้อยกว่ากรณีที่ไม่ได้ชำระด้วยเงินสดแบบทันทีอยู่ 1090.447579 บาทต่อเดือน และปัจจัยสุดท้ายคือการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 377.7698011 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0385 โดยถ้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต จะทำให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่ามากกว่ากรณีที่ผู้ซื้อไม่มีการยอมรับในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต 377.7698011 บาทต่อเดือน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ประเด็นคือ ประเด็นแรก เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาด โดยเน้นในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานประจำ ส่วนประเด็นที่สอง เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท

บำรุงสุขภาพ และประเด็นที่สามนั้น เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ วิธีการในการส่งเสริมการขายที่ควร ใช้วิธีการลดราคาสินค้า มากกว่าวิธีอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดของข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อการทำการตลาด โดยเน้นในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานประจำ เนื่องจากกลุ่มบุคคลเพศหญิงที่ทำงานประจำ จะมีความสนใจและรู้จักดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง ให้มีสุขภาพที่ดี มักจะมีความรักสวยรักงาม มีความสนใจดูแลเกี่ยวกับผิวพรรณ ตลอดจนรูปร่างทรวดทรงให้ได้สัดส่วน โดยผู้บริโภคเพศหญิงนี้ นอกจากจะดูแลสุขภาพของตัวเองแล้ว ยังมักจะดูแลเอาใจใส่ และบำรุงสุขภาพของบุคคลในครอบครัวของตนเองด้วย และโดยมากแล้ว ผู้หญิงยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ มักจะทำงานประจำ มากกว่าเป็นแม่บ้านเหมือนในอดีตที่ผ่านมา อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันนี้ ไม่ค่อยมีเวลา สำหรับการประกอบอาหารให้ครบคุณค่าตามความต้องการ

ประเด็นที่สอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงานและมีสุขภาพที่ดีอยู่แล้ว ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย จึงควรเน้นการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพเหล่านี้

ประเด็นที่สาม ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า มากกว่าการแถม การแลกซื้อ และการชิงโชคจับรางวัล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมาก มีความต้องการสินค้าชนิดเดิมอยู่แล้ว และมักจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ หากมีการลดราคาสินค้าลง น่าจะทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีข้อจำกัดในการศึกษาอยู่ 2 ประการ ซึ่งรายละเอียดของข้อจำกัดดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

ประการแรก ปัจจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่อนข้างหลากหลายแตกต่างกันไปตามสรรพคุณ แหล่งที่มาของสารอาหาร รูปแบบการบรรจุ ฯลฯ ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้อาจกว้างเกินไป ดังนั้น จึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเน้นศึกษาเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทต่อไป

ประการที่สอง ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแต่ละบริษัทในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน อันเนื่องมาจาก การเก็บข้อมูลในครั้งนี้นำวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำกัดซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทแอมเวย์มากเกินไป เพราะฉะนั้น อาจมีผลกระทบต่อผลการศึกษาในครั้งนี

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไปนั้น จากการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนข้างที่จะกว้างเกินไป จึงอยากจะเสนอแนะให้ผู้ที่จะศึกษาในครั้งต่อไปได้ศึกษาในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มของผู้ศึกษา จึงอยากจะเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาค้างต่อไป ถ้าจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรจะศึกษาเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มแต่ละวัย เช่นวัย อายุ 21-30ปี หรือวัยผู้สูงอายุตั้งแต่ 50ปี ขึ้นไป
2. สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้ศึกษาอยากแนะให้ศึกษา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ลักษณะอย่างเดียวกัน เช่น ชนิดเป็นเม็ด ชนิดเป็นน้ำ ชนิดเป็นผง ลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบราคา