

บทที่ 5 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคมลพิษเกี่ยวกับสุขภาพระบบการ ตลาดขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ได้แยกนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 หัวข้อ คือ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค

5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคมลพิษเกี่ยวกับสุขภาพในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ในตาราง 5.1 ได้แสดงข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค โดยสรุปดังนี้

เพศ ผู้บริโภคมลพิษเกี่ยวกับสุขภาพในระบบขายตรงส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงถึงร้อยละ 75.0 เป็นเพศชายเพียงร้อยละ 25.0

อายุ ระดับอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีผู้บริโภคที่มี อายุระหว่าง 31 – 40 ปีเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 50 ปีมีจำนวนร้อยละ 14.0

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคร้อยละ 50.0 เป็นผู้ที่สมรสแล้ว และมีผู้บริโภคร้อยละ 45.0 เป็นกลุ่มผู้ บริโภคที่ยังเป็นโสด ส่วนสถานภาพสมรสอื่นๆ เช่น ม่าย หย่าร้าง มีเพียงร้อยละ 5.0

การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 52.0 เป็นผู้ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเพียงร้อยละ 16.0 กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร (ปวช./ ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 12.0

อาชีพ อาชีพของผู้บริโภค พบว่ามีผู้บริโภคร้อยละ 36.0 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 22.0 ของผู้ บริโภคมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีผู้บริโภคร้อยละ 19.0 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อย ละ 14.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเพียงร้อยละ 9.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพร้อยละ 32.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคร้อยละ 29.0 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีเพียงร้อยละ 7.0

ตาราง 5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพในระบบขายตรง

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	25
หญิง	75	75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2
20 - 30 ปี	53	53
31 - 40 ปี	28	28
41 - 50 ปี	14	14
51 ปีขึ้นไป	3	3
สถานภาพสมรส		
โสด	45	45
สมรส	50	50
อื่นๆ (ม่าย , หย่าร้าง)	5	5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	7
มัธยมศึกษา	16	16
ประกาศนียบัตร	13	13
ปริญญาตรี	52	52
สูงกว่าปริญญาตรี	12	12
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	9
ธุรกิจส่วนตัว	14	14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	19
พนักงานบริษัท	36	36
รับจ้างทั่วไป	22	22
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	29
5,000 - 10,000 บาท	32	32
10,001 - 15,000 บาท	22	22
15,001 - 20,000 บาท	7	7
มากกว่า 20,000 บาท	10	10

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า

จากข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามความนิยมในซื้อสินค้าทั่วไปตามปกติ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวนร้อยละ 77 และผู้บริโภคร้อยละ 44 นิยมซื้อสินค้าจากตลาดสด ส่วนอีกร้อยละ 27 นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ มีเพียงร้อยละ 15 นิยมซื้อสินค้าจากระบบขายตรง แสดงข้อมูลได้ตามตาราง 5.2

ตาราง 5.2 จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป

การเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	79	79
ห้างสรรพสินค้า	77	77
ตลาดสด	44	44
ร้านขายของชำ	27	27
ระบบการขายตรง	15	15

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากการออกแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบการขายตรงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 69.00 รู้สึกเฉยๆต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรง ร้อยละ 20 นิยมซื้อสินค้า และร้อยละ 11 ไม่นิยมซื้อสินค้า แสดงข้อมูลตามตาราง 5.3 ดังนี้

ตาราง 5.3 ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรง

ความนิยมซื้อสินค้าผ่านการขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกเฉยๆ	69	69
นิยมซื้อสินค้า	20	20
ไม่นิยมซื้อสินค้า	11	11

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 5.4 ความนิยมในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ผ่านระบบการขายตรง จำแนกตามเพศ

เพศ	ความนิยมในการซื้อสินค้า			คะแนนรวม
	ชอบ(3คะแนน)	เฉย ๆ(2คะแนน)	ไม่ชอบ(1คะแนน)	
เพศชาย จำนวน	4	5	6	28
เพศหญิง จำนวน	1	54	5	116
รวมจำนวน	20 (20.00)	69 (69.00)	11 (11.00)	

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากตาราง 5.4 เมื่อพิจารณาความนิยมสินค้าจำแนกตามเพศพบว่าคะแนนรวมความนิยมของผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวน 116 มากกว่าเพศชายที่มีคะแนนรวมเพียง 28 คะแนน

ตาราง 5.5 ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความนิยมในการซื้อ			รวม
	ชอบ(3คะแนน)	เฉย ๆ(2คะแนน)	ไม่ชอบ(1คะแนน)	
ประถมศึกษา จำนวน	4	3	0	18
มัธยมศึกษา จำนวน	4	12	0	36
ปวช./ปวส. จำนวน	5	5	3	28
ปริญญาตรี จำนวน	7	39	6	105
สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน	0	10	2	22
รวมจำนวน	20 (20.00)	69 (69.00)	11 (11.00)	

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษาจากราย 5.5 พบว่าคะแนนรวมความนิยมในการซื้อสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อย ลำดับแรกได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 105 คะแนน รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 36 คะแนน ลำดับสามได้แก่ ระดับปวช./ปวส. จำนวน 28 คะแนน และลำดับสี่ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คะแนน

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวนร้อยละ 55 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปเครื่องดื่ม, อาหารเสริมและยา รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 35 จากการสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่เครื่องดื่ม ยา, วัสดุ และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เครื่องมือช่วยในการออกกำลังกาย, เข็มขัดลดเอว และกางเกงลดน้ำหนัก อันดับสามได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประท้วงานและสมุนไพรต่างๆ เพื่อใช้ในการบำรุงร่างกายและการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26 และร้อยละ 9 ได้แก่เครื่องมือในการบำบัดรักษาต่าง ๆ ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องนวดกล้ามเนื้อ, หมอนรองศีรษะและหลัง แสดงข้อมูลได้ดังปรากฏในตาราง 5.6

ตาราง 5.6 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	55	55
ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก	35	35
ผลิตภัณฑ์ประท้วงาน/สมุนไพร	26	26
เครื่องมือบำบัดรักษา	9	9

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศและอายุของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงนิยมสินค้าประเภทเดียวกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและควบคุมน้ำหนัก แต่ในเพศชายเมื่อมีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจเครื่องมือบำบัดรักษา ซึ่งแสดงข้อมูลในตาราง 5.7

ตาราง 5.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศและอายุ

เพศ/อายุ	ประเภทของผลิตภัณฑ์			
	เสริมอาหาร	ควบคุมน้ำหนัก	ว่าน/สมุนไพร	เครื่องมือบำบัดรักษา
ชาย ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-
20-30 ปี	7	4	-	-
31-40 ปี	3	1	2	1
41-50 ปี	1	4	2	3
51 ปีขึ้นไป	-	1	-	-
รวม	11	10	4	4
หญิง ต่ำกว่า 20 ปี	2	-	1	-
20-30 ปี	26	15	11	3
31-40 ปี	14	6	4	2
41-50 ปี	2	3	5	-
51 ปีขึ้นไป	-	1	1	-
รวม	44	25	22	5
รวมทั้งสิ้น	55 (55)	35 (35)	26 (26)	9 (9)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ผู้บริโภคลើกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบการขายตรงนั้นผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายวิธี แต่จากการออกแบบสอบถามผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79 จะซื้อสินค้าโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท รองลงมาร้อยละ 26 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังซื้อสินค้าโดยสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ร้อยละ 25 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งแสดงข้อมูลในตาราง 5.8

ตาราง 5.8 จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้า

วิธีการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท	79	79
ซื้อผ่านสื่อโฆษณา/สิ่งพิมพ์	26	26
ซื้อจากบริษัทโดยตรง	25	25
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	12	12

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

5. ความถี่และปริมาณเงินในการซื้อสินค้า

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และปริมาณเงินที่เคยจ่ายสูงสุดในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว และสั่งซื้อสินค้าบ้าง 2-3 ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 42 ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 16 สั่งซื้อสินค้าใช้สม่ำเสมอเป็นประจำ สำหรับปริมาณเงินสูงสุดที่เคยจ่ายในการซื้อสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อสินค้าสูงสุดในแต่ละครั้งตั้งแต่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาปริมาณการจ่ายเงินสูงสุดต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนร้อยละ 35 อันดับสาม ปริมาณเงินที่จ่ายสูงสุดตั้งแต่ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 และปริมาณเงินที่เคยจ่ายสูงสุดตั้งแต่ 3,001-5,000 บาท มีจำนวนเพียงร้อยละ 5 ดังแสดงในตาราง 5.9 และตาราง 5.10

ตาราง 5.9 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคยสั่งซื้อเพียงครั้งเดียว	42	42
สั่งซื้อเป็นบางครั้ง	42	42
สั่งซื้อเป็นประจำ	16	16

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 5.10 จำนวนผู้บริโภคนำแนกตามปริมาณเงินสูงสุดที่เคยจ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปริมาณเงินสูงสุดที่จ่าย/ครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	35	35
500-1,000	47	47
1,001-3,000	12	12
3,001-5,000	5	5
5,001-10,000	1	1
มากกว่า 10,000	-	-
รวม	100	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามีหลายประการ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านราคา แรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือปัจจัยด้านอื่นๆ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านระบบการขายตรง ส่วนใหญ่เนื่องจากได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ที่เคยใช้แล้วคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากพอใจในสรรพคุณสินค้า มีร้อยละ 50 อันดับสาม ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายเป็นคนรู้จักคุ้นเคยกัน คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสี่ ความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งแสดงผลตามตาราง 5.11

ตาราง 5.11 จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	15	15
ปัจจัยด้านบุคลากร		
ได้รับคำแนะนำจากผู้เคยใช้แล้ว	51	51
พนักงานขายเป็นคนรู้จักคุ้นเคย	43	43
ประทับใจพนักงานขาย	1	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
สรรพคุณของสินค้า	50	50
ยี่ห้อสินค้า	25	25
สินค้าผ่านการตรวจจากองค์การอาหารและยา	24	24
มีใบรับประกันสินค้าของบริษัท	12	12
การส่งเสริมการขาย		
ส่วนลด/ของสมนาคุณ	28	28
รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	23	23
รับประกันการแลกคืนสินค้าที่ใช้ไม่ได้ผล	19	19
ปัจจัยอื่น ๆ		
- สะดวก, ประหยัดเวลา	34	34

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

7. ความพอใจหลังการใช้สินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66 ใช้สินค้าแล้วได้ผลตามที่ต้องการพอสมควร และผู้บริโภคร้อยละ 18 ใช้สินค้าแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 16 ใช้สินค้าแล้ว ได้ผลดีตามที่ต้องการ แสดงผลได้ตามตาราง 5.12

ตาราง 5.12 ความพอใจหลังการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ความพอใจของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้ผลพอสมควร	66	66
ใช้ไม่ได้ผล	18	18
ใช้ได้ดี	16	16

ที่มา : จากการสำรวจ

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระบบขายตรงแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ โดยสรุปมีสาเหตุจาก

1. ผู้บริโภค ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนวิธีใช้
2. ผู้แทนจำหน่าย ไม่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีพอ
3. สินค้ามีคุณภาพ ไม่ดีจริงตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้จำหน่าย

5.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระบบการขายตรง

การออกแบบสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระบบการขายตรงในครั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการขายตรงทั้งด้านดีและในด้านไม่ดี ซึ่งรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นในทั้งสองด้านแสดงในตาราง 5.13 และตาราง 5.14

ตาราง 5.13 ข้อดีของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภคร

ข้อดี	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก/ประหยัดเวลาในการซื้อขาย	69	69
มีพนักงานขายมาบริการ โดยตรง	50	50
ทดลองใช้สินค้าได้ก่อน	45	45
สิทธิพิเศษ โบนัส ส่วนลด	44	44
อื่นๆ	16	16

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับข้อดีของระบบการขายตรงต่อผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 69 มีความเห็นว่าระบบการขายตรงเป็นระบบการขายที่สะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า รองลงมาร้อยละของผู้บริโภค 50 เห็นว่าระบบการขายตรงมีพนักงานขายมาบริการลูกค้าโดยตรง ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี ร้อยละ 45 ของผู้บริโภครเห็นว่าการซื้อสินค้าระบบการขายตรง ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนและบริษัทมีการรับประกันคืนสินค้าในกรณีที่ใช้ไม่ได้ ส่วนผู้บริโภครอีกร้อยละ 44 มีความเห็นว่ากรซื้อสินค้าในระบบขายตรงผู้บริโภครจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด โบนัส หรือสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลพิเศษ และร้อยละ 16 ของผู้บริโภครมีความเห็นอื่น ๆ แตกต่างไป เช่น ในระบบการขายตรงผู้บริโภครสามารถศึกษาระบบและทำเป็นธุรกิจได้ ระบบการขายตรงมีบริการหลังการขายที่ดี เพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ใช้อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 5.14 ข้อเสียของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภคร

ข้อเสีย	จำนวน	ร้อยละ
ต้องเสียค่าสมัครเป็นสมาชิก	67	67
พนักงานขายมุ่งเน้นรายได้มาก	60	60
ต้องหาสมาชิกเพิ่ม	46	46
พนักงานขายเข้า-ออก จากระบบง่าย	37	37
อื่นๆ	4	4

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ผู้บริโภคเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับข้อเสียของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 67 เห็นว่าในระบบการขายตรงผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษจะต้องเสียค่าสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งถ้าไม่สมัครเป็นสมาชิกก็ต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าผู้ที่เป็นสมาชิก รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ 60 เห็นว่าระบบการขายตรงมีผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่พนักงานขายมาก โดยเฉพาะพนักงานที่มียอดขายสูง ดังนั้นพนักงานขายจึงมุ่งเน้นการขายเพื่อทำรายได้มากกว่าจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันดับสามผู้บริโภคร้อยละ 46 มีความเห็นว่าในระบบการขายตรง นอกจากการเสียเงินสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแล้วยังต้องหาสมาชิกเพิ่มให้แก่บริษัทเพื่อรักษาสิทธิพิเศษบางประการที่จะได้รับ อันดับสี่ผู้บริโภคร้อยละ 37 มีความเห็นว่าระบบการขายตรง เป็นระบบที่พนักงานขายเข้า-ออกจากระบบได้ง่ายเนื่องจากไม่ใช่พนักงานประจำ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการหลังการขายที่ดีพอ และร้อยละ 4 ของผู้บริโภคมีความเห็นอื่นๆ แตกต่างไป เช่น ระบบการขายตรงของบางบริษัทมีการให้ผลตอบแทนแก่ผู้แทนจำหน่ายมากและผลกการะให้แก่ผู้บริโภคจนทำให้ราคาสินค้าแพงเกินไปเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภค ในระบบการขายตรงส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้แทนจำหน่ายจะเป็นคนที่มาแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในบางครั้งผู้แทนจำหน่ายขาดการอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่ดีพอ ทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค