

บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท

2. ความนิยมในการซื้อสินค้า

ในการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า แต่สำหรับสินค้าในระบบการขายตรงผู้บริโภคเพศหญิงนิยมซื้อมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะนิยมซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับความสะดวกและประหยัดเวลา

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทวานและสมุนไพร และเครื่องมือบำบัดรักษา ตามลำดับ ผู้บริโภคที่อายุน้อยจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายเมื่ออายุมากขึ้นจะนิยมซื้อเครื่องมือบำบัดรักษา

4. การสั่งซื้อสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 79 จะสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งจะสั่งซื้อเป็นบางครั้งไม่สม่ำเสมอ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้งปริมาณเงินที่ผู้บริโภควางไปส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้แก่ ความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลที่เป็นผู้แนะนำให้ใช้สินค้า เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วได้ผลดี ผู้แทนจำหน่าย

รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า และความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับสูงและมีข้อจำกัดด้านเวลาจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ถึงแม้ว่าสินค้าในระบบขายตรงจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคก็ตาม

6. ความพอใจในสินค้า

ภายหลังการทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าพอสมควร ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการให้ความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ ปฏิบัติตามขั้นตอนวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้องเพราะไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้ขาย นอกจากนั้นแล้ว คุณภาพของสินค้าที่ซื้อไม่ดีจริงตามที่ได้รับคำแนะนำ

7. ข้อดีและข้อเสียของระบบขายตรงต่อผู้บริโภค

ข้อดีของระบบขายตรงในความเห็นของผู้บริโภคคือ ความสะดวกรวดเร็วและ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีพนักงานขายมาบริการโดยตรง นอกจากนั้นแล้วสินค้าในระบบขายตรงสามารถทดลองใช้ได้ก่อนเพราะบริษัทมีการรับประกันการคืนสินค้าในกรณีที่ ลูกค้าไม่พอใจคุณภาพ แต่ระบบขายตรงก็ยังมีข้อเสียในการที่ลูกค้าต้องสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทก่อนจึงจะมีสิทธิซื้อสินค้าในราคาพิเศษและรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด โบนัส ของแถม หรือรางวัล เป็นต้น และลูกค้าก็ยังต้องแสวงหาสมาชิกมาเพิ่มให้แก่บริษัทด้วย ในระบบขายตรงผลตอบแทนจากการทำธุรกิจขึ้นอยู่กับยอดขายของพนักงานและเครือข่าย ดังนั้นพนักงานขายจึงมุ่ง เน้นการขายให้ได้ปริมาณมากและการหาสมาชิกเพิ่มมากกว่าจะคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภคหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้า

6.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ในปัจจุบันที่วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจใน เรื่องสุขภาพมากขึ้นตั้งแต่อายุน้อย อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา ระบบการขายตรงจะเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมแบ่งทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้า เพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทที่ใช้ระบบขายตรงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นจุดขายที่คุณภาพสินค้า

และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการรับประกันในการคืนสินค้าที่ไม่มีคุณภาพของบริษัท นอก
จากนั้นแล้วผู้แทนจำหน่ายควรได้รับการอบรมให้ควรรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

2. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทได้นำระบบขายตรงมาปรับปรุงใช้ในองค์กรเนื่อง
จากเป็นระบบที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก และแรงจูงใจด้านรายได้ที่สูงพอสมควรทำให้ผู้แทนจำหน่ายมี
จำนวนมากขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันยังไม่มีกฎหมายหรือพระราชบัญญัติรองรับเกี่ยวกับระบบ
ขายตรงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเลย ภาครัฐบาลควรให้ความสำคัญแก่ธุรกิจในระบบขายตรงมาก
กว่านี้

3. ผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่ได้ผ่านการจดทะเบียนรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยาเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์บางประเภทแจ้งจดทะเบียนผิด
ประเภทอาจทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค เช่น มีทะเบียนรับรองจากองค์การอาหารและยาว่าเป็น
ผลิตภัณฑ์อาหารแต่บริษัทแนะนำผู้บริโภคว่ามีสรรพคุณเป็นยารักษาโรค ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจ
ผิด หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรเข้ามามีบทบาทในการดูแลเผยแพร่ให้ความรู้ความ
เข้าใจแก่ผู้บริโภค