

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางมีวัตถุประสงค์โดยเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโศค พฤติกรรมการบริโศค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและลูกค้าของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่ายของบริษัท ในระหว่างวัน - เวลาทำการ ระหว่างเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2542 จำนวน 140 รายทั้งนี้การศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ผู้บริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ทั้งหมด 140 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.90 เป็นเพศชาย ร้อยละ 32.10 มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ร้อยละ 89.29 โดยร้อยละ 85.00 ของผู้บริโศคเริ่มรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอายุระหว่าง 20-50 ปี รายได้ของผู้บริโศคอยู่ในระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.70 ผู้บริโศคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 42.10 โดยผู้บริโศคมี อาชีพรับราชการ ร้อยละ 23.60 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.90 ผู้บริโศคร้อยละ 62.90 เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว ผู้บริโศคทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ และผู้บริโศคไม่บริโศคยี่ห้ออื่น ร้อย ละ 90.70 โดยที่ผู้บริโศคยี่ห้ออื่นด้วย ร้อยละ 9.30

4.1.2 พฤติกรรมการบริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แบ่ง กลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง และกลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง จากการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้บริโศคนิยมบริโศคผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ร้อยละ 26.75 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประเภทบำรุง ร้อยละ 15.13
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโศคนิยมลำดับ 1 คือ กระเทียมแคปซูล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใน กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 65.70

- 3) แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ ศูนย์จำหน่ายของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และซื้อจากตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 26.43
- 4) ระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่อเดือน คือ ระดับ 101-300 บาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนมีการใช้จ่ายในระดับนี้ ร้อยละ 48.96 กลุ่มผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ร้อยละ 45.40 และ 36.54 ตามลำดับ
- 5) ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีความสม่ำเสมอในการบริโภคแบบ “ทุกวัน” คิดเป็นร้อยละ 75.24 ส่วนผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง มีการบริโภคแบบ “ไม่แน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 41.40 และ 31.50
- 6) ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทาง มีการซื้อซ้ำแบบ “ทันทีที่หมด” ร้อยละ 55.55 ส่วนผลิตภัณฑ์กลุ่มลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมีการซื้อซ้ำแบบ “ไม่แน่นอน” คิดเป็นร้อยละ 52.41 และ 48.78 ตามลำดับ
- 7) ความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ระหว่าง 6-12 เดือน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 58.62 กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและกลุ่มหวังผลเฉพาะทางร้อยละ 50 และ 44.76 ตามลำดับ
- 8) ทุกกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ รู้สึกว่าสุขภาพ “ดีขึ้น” หลังจากได้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

4.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผู้บริโภค และปัจจัยด้านอื่นๆ จากการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นอันดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.957 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.855 และ 3.666 ตามลำดับ

ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆ จำนวน 9 ชนิดที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ตามลำดับ คือ

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.450

ปัจจัยด้านสุขภาพ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.957

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.924

ปัจจัยด้านรายได้ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.857

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.792

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 6 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.752

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.703

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 8 ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.428

ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.372

ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

1) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า การที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีผลต่อการบริโภคมากที่สุด คือในระดับมาก ร้อยละ 46.40 การที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีผลต่อการบริโภคระดับปานกลาง ร้อยละ 35.70

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 41.40 ความสะดวกในการเก็บรักษาและพกพามีผลต่อการบริโภค ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.60

3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และ ISO 9002 มีผลต่อการบริโภคในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 53.60

4) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่า ระบบขายตรงมีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 48.60 การจัดโชว์สินค้ามีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 40.00 และศูนย์จำหน่ายเปิดทำการวันจันทร์ – เสาร์ มีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 37.90

จากปัจจัยด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมและ ISO 9002 ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดจำหน่ายในระบบขายตรง และการที่ราคาไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย สำหรับรูปแบบและสีสันทัน ของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการบริโภค เป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข. ปัจจัยด้านผู้บริโภครวมที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

- 1) ด้านรายได้ ผู้บริโภคเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงรายได้ มีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 35.70
- 2) ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพผู้บริโภคในระดับมาก ร้อยละ 57.10

จากปัจจัยด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านผู้บริโภครวมว่า ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสำคัญต่อสุขภาพ มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค

ค. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเห็นว่า การเป็นบริษัทของคนไทย มีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 40.00 การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.00

- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า การมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 46.40 ความเป็นกันเองของตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 45.00 การมีส่วนร่วมมีผลต่อการบริโภคในระดับมาก ร้อยละ 40.70 การโฆษณา มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.10

- 3) ด้านการสื่อสารและข้อมูล ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลในครอบครัว มีผลต่อการบริโภค ในระดับปานกลาง ร้อยละ 75.00 เพื่อนมีผลต่อการบริโภค ในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.30 เอกสารเผยแพร่มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.40 ตัวแทนจำหน่ายและเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ มีผลต่อการบริโภคใกล้เคียงกัน คือระดับปานกลาง ร้อยละ 37.90 และ 37.10 ตามลำดับ

บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะการเป็นแหล่งข้อมูลและข่าวสาร รองลงมาคือการมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย สำหรับความน่าเชื่อถือจากการเป็นบริษัทของคนไทย มีความสำคัญต่อการบริโภค เป็นลำดับสุดท้าย

4.2 ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้รับจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้ ดังนี้

4.2.1 ด้านผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรมีความเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการจากการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ให้เหมาะสมตามเพศ อายุ และกิจกรรมในชีวิตประจำวันของตนเอง เป็นหลักสำคัญและปฏิบัติตามหลักสุขบัญญัติ 10 ประการ เพื่อความมีสุขภาพที่ดี
2. ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรมีการบริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยาบรรเทาอาการเจ็บป่วยจากการขาดสารอาหาร แต่เป็นโภชนาการทางป้องกัน ซึ่งควรบริโภคล่วงหน้าก่อนเกิดอาการของโรค
3. ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ โดยเฉพาะมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภคให้ชัดเจน ก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มาบริโภค

4.2.2 ด้านผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

1. ผู้ผลิต ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตให้อยู่ระดับมาตรฐานสากล เช่น การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม การได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ยอมรับได้ และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย
2. ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบการขายตรงนั้น ตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรจัดให้มีการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางการตลาด
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคมของผู้บริโภคเสมอ
4. ศูนย์จำหน่ายนับว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและสมาชิกของบริษัทโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเดินทางสะดวก ซึ่งศูนย์จำหน่ายนอกจากจะอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคด้านสินค้าแล้ว การมีศูนย์จำหน่ายที่มีความพร้อมในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลและการจัดโปรโมชั่น จะมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจเป็นอย่างมาก

5. บริษัทผู้ผลิตควรรักษาระดับราคาผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนการใช้จ่ายเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นแล้ว ควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง นี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและน่าสนใจในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ชนิดต่างๆ แยกตามลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา เพื่อทราบถึงแนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายละเอียดเฉพาะกลุ่ม