

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งที่มีและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนของจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อคำถามด้านพฤติกรรม การซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้ววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยใช้เทคนิค Exploratory factor analysis โดยเลือกวิธี สกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และทำการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal rotation แบบ Varimax ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ และใน แต่ละองค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด 3) ท่านหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ 4) การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น 5) การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ 6) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก web site ของผู้ขาย 7) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท 8) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์ 9) ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 10) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ 11) บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล 2) ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน 3) ท่านค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram line เป็นต้น 4) หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานส์ดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อทรานส์ดีเข้าไปเรื่อย ๆ 5) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ 7) ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทรานส์ดี

องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ 2) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด 4) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า 5) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ตีตามโฆษณา 2) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น 4) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) สิ่งจูงใจที่ผู้ชายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ 2) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย 3) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง 4) การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ 2) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถจัดองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ 6 องค์ประกอบโดย องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม และองค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพและกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของ ฌ์รัฐนา ศรีวิทยา (2562, หน้า 125) และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ บริษัท เติบโตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบผู้บริโภคมีความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ส่วนองค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีความสอดคล้องกับผลสำรวจ

ของบริษัท PWC ประเทศไทย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) ที่พบว่าความสะอาดยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ผู้ค่านึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข (2564, หน้า 80-92) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและสอดคล้องกับผลวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอลาเจนเพราะคุณประโยชน์มากที่สุด และองค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ภาครัฐต่อตราสินค้า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิยม กริมใจ (2563, หน้า 1-16) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมมากที่สุด และสอดคล้องกับผลวิจัยของ เจาะชัยนัล มุหะมะสาเล็ม (2562, หน้า 1-7) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราและเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (อย.) มากที่สุด

จากความสอดคล้องดังกล่าวจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านไม่เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ 6 กลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและระบุแหล่งที่มาไว้ชัดเจน นอกจากนี้การใช้พนักงานบุคลากรทางการแพทย์และสถาบันวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อได้ดี

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ภาครัฐต่อตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และดูแลชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทเพราะทางลูกค้ากลุ่มนี้มีความมั่นใจในตราสินค้าจะมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

กลุ่มที่ 3 ผู้ค่านึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ขอความสะดวก การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสะดวกสบายในการบริโภคและเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือช่องทางออนไลน์

กลุ่มที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเชิงป้องกันการเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้สินค้าตัวอย่างแก่ลูกค้าเพื่อทดลองใช้และนำเสนอกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคม จะสามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

กลุ่มที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มนี้ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นระยะ ๆ และนำเสนอกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปลองใช้ตราอื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในเรื่องนี้เน้นการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย
3. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์