

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และความแตกต่างส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยมีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติ ไคสแควส์

สรุปผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ห้างสรรพสินค้า ในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท และซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน
3. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ สื่อโฆษณา คนใกล้ชิดแนะนำ คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก การแนะนำจากแพทย์ และอื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจากแหล่ง/ สถานที่ในการจำหน่ายจากพนักงานขายตรง แคมปัสสื่อ ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) ห้างสรรพสินค้า

ร้านวัดสันต์ ร้าน Boot ร้าน 7 eleven ร้านค้าใกล้บ้านและอื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเก๊สที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่/ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ห้างสรรพสินค้า ในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท และซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าการรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ และคณะ (2537) ได้ศึกษาเรื่องผลของการโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ พบว่าแหล่งที่ให้ข้อมูลหลักคือโทรทัศน์ นิตยสาร และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก โดยสื่อโฆษณาและคำแนะนำต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “เบอร์นาร์ด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์

2. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจัยทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสื่อโฆษณา แผ่นพับ การรับส่วนลดตลอดจนการทดลองใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มหาชนก (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธจิตต์ สายทองคำ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพจากผู้บริโภคที่มาที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ใช้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดว่าการใช้อาหารเสริมสุขภาพได้ผลคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ สื่อโฆษณา คนใกล้ชิดแนะนำ คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก การแนะนำจากแพทย์ และอื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความหลากหลายทางความคิด ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแหล่ง/สถานที่ในการจำหน่ายจากพนักงานขายตรง แคตตาล็อก ระบบออนไลน์(ทางอินเทอร์เน็ต) ห้างสรรพสินค้า ร้านวัดสันต์ ร้านBoot ร้าน7 eleven ร้านค้าใกล้บ้านและอื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเก๊สซ์ แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของกระบวนการคิด การตัดสินใจและการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจากแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีมุมมองการคิดและวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบุลพัฒน์ (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกัน วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านความถี่/ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้เกิดกระบวนการคิดและการตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มหาชนก (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่/ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญแตกต่างกัน ทั้งในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและกาลเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพราะฉะนั้นผู้จัดจำหน่ายจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของการเปลี่ยนสถานที่หรือเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา หรือกลุ่มของประชากรในลักษณะของอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ กับผู้วิจัย