

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ในอดีตที่ผ่านมา ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ในส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีอยู่ 2 ทฤษฎีด้วยกันคือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) สำหรับส่วนที่สองนั้นเป็นการสรุปใจความสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก เป็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนที่สองคือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของธุรกิจขายตรงไทย และแผนการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 2 ทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้น รายละเอียดของแต่ละส่วน จะได้นำมากล่าวไว้ในหัวข้อต่อไป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้ศึกษาพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ น่าจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองได้ โดยในส่วนแรกนี้ จะกล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งสามารถแยกอธิบายได้เป็น 3 ส่วน ส่วนแรก จะกล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่สองเป็นการกล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรม และส่วนสุดท้ายกล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนนั้น จะได้นำมากล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแยกอธิบายออกเป็น 3 ส่วนคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการของพฤติกรรม และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้พยายามอธิบายพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ว่าใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และจะซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด เป็นต้น โดยพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการจะเป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจอย่างสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้และราคาสินค้า เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแยกอธิบายออกเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่ง ได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยสุดท้าย (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ”

2) ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ 2 ชนิดให้ได้รับความพอใจเท่ากันในระดับหนึ่ง หากบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น จะอยู่ในรูปของการเสียสละสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง โดยอัตราหน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการทั้ง 2 ชนิดจะลดน้อยถอยลง ตามลำดับ (Diminishing Marginal of Substitution)

2.1.1.2 กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมาจากเป้าหมายที่แน่นอน (Behavior is goal directed)

2.1.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler

Kotler (1994) กล่าวถึง การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers' Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyers' Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและจากภายนอก ผู้ศึกษาจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ ตรา การออกแบบ การบรรจุ เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ส่วนลด เงินปันผล การขาย เงินใจการชำระเงิน เป็นต้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) นั้น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and Political) เช่น การลดหรือการเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยส่วนตัว สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice) การเลือกด้านการ

จัดจำหน่าย (Place Choice) การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice) และการเลือก เพราะปัจจัยอื่นๆเป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ ทั้งนี้เนื่องจากที่ผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่า ตามปกติผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ จากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่ หลักการอุปสงค์ (Law of Demand) ก็คือ ปริมาณการเสนอซื้อและราคาของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณการเสนอซื้อก็จะลดลง และเมื่อราคาลดลงปริมาณการเสนอซื้อก็จะเพิ่มขึ้น

ปริมาณอุปสงค์หรือปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ (Quantity Demanded) ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบางประการซึ่งมีผลมากบ้างน้อยบ้างต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ สามารถสรุปเฉพาะที่สำคัญได้ดังนี้

1) ราคาของสินค้าและบริการที่ประสงค์จะซื้อ ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ ตามกฎของอุปสงค์ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และถ้าราคาลดลง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค ตามปกติวิสัยของคน เมื่อมีรายได้น้อยก็มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีรายได้มากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการอื่นๆ ก็มักจะเพิ่มตามไปด้วย

3) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมมีลักษณะฉาบฉวย ส่วนใหญ่เป็นเพียงความต้องการเพียงชั่วขณะหนึ่งแล้วก็เปลี่ยนแปลงไป รสนิยมบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่ายแต่รสนิยมบางอย่างก็อยู่ได้ค่อนข้างนาน การเปลี่ยนแปลงรสนิยมมีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์มาก อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการหลายอย่างขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นนักธุรกิจจึงมักยอมทุ่มเงินโฆษณาจำนวนมาก เพื่อให้มีผลในการเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าที่ตนผลิตขึ้น

4) ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าอื่นๆดังกล่าว เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitutes) หรือเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complements) ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ก็จะทำให้ปริมาณขายสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ก็จะมีผลทำให้ปริมาณขายของสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง

5) ขนาดของจำนวนประชากร เมื่อประชากรของเมืองใดหรือประเทศใดมีจำนวนสูงขึ้น ความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ของเมืองนั้นหรือประเทศนั้นย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ปริมาณอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรด้วย

6) การกระจายของรายได้ของครัวเรือน ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญไม่น้อยในฐานะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ อุปสงค์ในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้สูงย่อมแตกต่างจากอุปสงค์ในประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ แม้ในประเทศ 2 ประเทศที่มีอะไรหลายอย่างคล้ายคลึงกันและรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีก็เท่ากัน แต่ถ้าวการกระจายของรายได้ของครัวเรือนมีลักษณะแตกต่างกันแล้ว ก็จะทำให้อุปสงค์ส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าและบริการของทั้ง 2 ประเทศนั้นแตกต่างกันไปด้วย

7) ฤดูกาล ในหลายประเทศ ฤดูกาลมีส่วนในการกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกษตรกรรม หลังจากที่ได้เก็บเกี่ยวและขายพืชผลแล้ว ก็มักใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ต้องการ ซึ่งมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการในช่วงเวลาดังกล่าวสูงกว่าปกติ

8) อื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของคนรอบข้าง ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal Factors) ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยา คือการจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะ และความรู้ ปัจจัยทั้ง 4 นี้จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้ากับตัวกำหนดอุปสงค์ที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f[P_x, Y, T, P_y, P, D, S, \dots]$$

Q_x = อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการในสินค้า X

P_x = ระดับราคาสินค้า X

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

P_y = ระดับราคาสินค้า Y

P = จำนวนประชากร

D = การกระจายของรายได้ของครัวเรือน

S = ฤดูกาล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่สอง เป็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของธุรกิจขายตรงไทย และแผนการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น เมื่อพิจารณาถึงสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถสรุปใจความสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทั้งสิ้น จาก 12 แหล่ง ซึ่งโดยมากแล้วมักจะเป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบ Non-Parametric โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของวิชิต เปานิล (2538) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ลดระดับไขมันในเลือดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 185 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหนังสือหรือนิตยสาร ร้านขายยา เพื่อน และเอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ลดไขมันในเลือดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดคือ กระเทียม เลซิติน น้ำมันปลา คำฝอย และน้ำมันอีนิงพริมโรส ตามลำดับ โดยมากจะใช้เพียงหนึ่งชนิด อย่างสม่ำเสมอทุกวัน และใช้มา ระหว่าง 1-6 เดือน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ถึงร้อยละ 50 ประเมินผลการใช้ว่าใช้แล้วได้ผลดี (ยกเว้นในผลิตภัณฑ์กระเทียม) ปัจจัยที่มีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ใช้ลดระดับไขมันในเลือดคือ ความเชื่อในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม ได้ร้อยละ 24

ต่อมา มยุรี คงศักดิ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของ ผู้ใช้บริการห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 327 คน สุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีการใช้มากที่สุดคือ ชุปไก่สกัด/รังนก รองลงมาคือ นมผึ้ง และผลิตภัณฑ์กระเทียม ผู้ที่เคยใช้ส่วนใหญ่มี แนวโน้มการใช้ต่อไปมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะใช้ต่อไป และไม่ใช้ต่อไปแน่นอน ตามลำดับ ส่วนลักษณะการใช้พบว่า มีการใช้แบบเป็นประจำวันมากกว่าแบบไม่ประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อบำรุงร่างกายและป้องกันโรค โดยทั่วไป รองลงมาคือคิดว่าตนเองสุขภาพไม่ดีจึงต้องการบำรุง และเสริมส่วนประกอบของอาหาร ที่อาจได้รับไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่พบว่า ผลการใช้อยู่ระหว่างเหมือนเดิมถึงไม่แน่ใจ สำหรับอายุกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจศึกษาหา ข้อมูลเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพตนเอง การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และเห็นว่าเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องใช้ แล้วจึงใช้ตาม ตามลำดับ

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าวแล้ว ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ นอกเหนือไปจากสถิติเชิงพรรณนา ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ อัญชนิ วิชยาภัย นูนาค (2540) ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยระบุว่า เศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน และบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัว มากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการ ศึกษา และสถานะสุขภาพ

นอกจากนี้ การศึกษาของจอมขวัญ ครุการุณวงศ์ (2542) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพะเยา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวความคิด PRECEDE-PROCEDE

Model วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ หาความสัมพันธ์โดยใช้คอนทิงเจนซี และทดสอบนัยสำคัญโดยใช้ไคสแควร์ ผลการวิจัยระบุว่า ผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบริโภคมากเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์แคลเซียม กระเทียม พริมโรสออย น้ำมันปลา นิวทริไลท์โปรตีน และรังนก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 1 ปี ลักษณะการบริโภคส่วนใหญ่เป็นประจำทุกวัน ผลการบริโภคเป็นที่พึงพอใจ และส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการบริโภคต่อไป สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ปัจจัยนำ (ด้านความรู้และความเชื่อทั่วไป) ปัจจัยเอื้อ (ด้านทักษะในการซื้อและด้านอำนาจซื้อ ยกเว้นรายได้) และปัจจัยเสริม (ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง การได้รับคำชมเชยจากกลุ่มอ้างอิงและการมีผู้บริโภคร่วมกันในครอบครัว)

สำหรับการศึกษาของชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542) นั้น ให้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป อาจเนื่องมาจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการจำหน่ายในทุกๆรูปแบบ แต่ไม่ได้เจาะจงศึกษาเฉพาะในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายจากระบบขายตรงหลายชั้น โดยชนกนาถ ชูพยัคฆ์นั้นได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน สุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้นตอน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยระบุว่า แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญคือ เพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อ คือฉลากและราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท

ชนชญาณ์ จันทรธีวทรกุล (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test และ ANOVA วิเคราะห์ปัจจัยและหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ และพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น

การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

ต่อมา สรรธิดา คำมณี (2542) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระบบขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติพรรณนาและค่าร้อยละ พบว่า ลูกค้านั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทวานและสมุนไพร และเครื่องมือบำบัดรักษา ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ลูกค้าเพศชายที่อายุน้อยและลูกค้าเพศหญิงจะนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่เครื่องมือบำบัดรักษาเป็นที่นิยมของลูกค้าเพศชายที่มีอายุมากขึ้น องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบขายตรงได้แก่ 1. ความสัมพันธ์คุ้นเคยกับผู้แทนจำหน่าย 2. คุณภาพของสินค้า 3. การให้บริการที่รวดเร็ว

ส่วนการศึกษาของอัมพร เกิดผลวัฒนา (2542) นั้นจะเน้นศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเท่านั้น โดยอัมพร เกิดผลวัฒนานั้น ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-74 ปี จำนวน 210 คน โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบวัดความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกคน และแบบแผนการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพวิตามินและเกลือแร่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นแนวโน้มว่า ผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง รายได้ดี และมีความเชื่ออำนาจภายในตนเองสูง-ภายนอกคนต่ำ แสดงว่าการเชื่อข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุก่อนนี้ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเอง

สำหรับสัญญา เทพสิงห์ (2543) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 140 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และแสดงความสำคัญของปัจจัยจากค่าเฉลี่ยอันดับความพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภคทุกวัน แต่ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมีการบริโภคแบบไม่แน่นอน ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 300-101 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ตามลำดับ

สุเพ็ญ ลิโทชวลิต (2543) นั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทำการศึกษาในจังหวัดนครปฐม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้

แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 450 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ วิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยค่าโรห์ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า มีการแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประชาชนจังหวัดนครปฐมถึงร้อยละ 99.8 โดยมีการแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดมากกว่ากลุ่มวิตามินเกลือแร่ ส่วนปัจจัยที่สัมพันธ์กับการแพร่กระจายของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการประเมินลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ต่อมา การศึกษาของลัดดาวัลย์ เปรมาพันธ์ (2545) นั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าร้อยละ 69 ลูกหลานเป็นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง โดยปัจจัยเอื้อด้านการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนพิทักษ์ ชมจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมน้ำหนักตราเฮอบาไลฟ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 357 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านสถานที่ แต่มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย ประเด็นย่อยด้านกระบวนการที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรก ประเด็นย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศ ประเด็นย่อยด้านราคาที่พึงพอใจอันดับแรกคือมาตรฐานของราคา ประเด็นย่อยด้านบุคคลที่พึงพอใจอันดับแรกคือ บุคลิกลักษณะและกริยามารยาทของพนักงานขาย ประเด็นย่อยด้านสถานที่ที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง และประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจอันดับแรกคือ ความเพียงพอของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เมื่อพิจารณาถึงสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกับภาพรวมของธุรกิจขายตรงไทย และแผนการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งสี่ชิ้นนั้นมาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ การศึกษาของ แก้วกัญญา แจ่มจรัส เมื่อปี 2542 การศึกษาของดณัย ประดิษฐ์สุวรรณ ปี 2542 ต่อมาเป็นการศึกษาของศศิธร ภูวกุล ปี 2545 และสุดท้ายเป็นการศึกษาของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ปี 2545 ซึ่งรายละเอียดของการศึกษาที่ผ่านมามีดังต่อไปนี้ คือ

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากบริษัททิสโก้ เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่า การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น มีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึของผู้บริโภค และการเข้ามาแข่งขันในตลาดรวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้า ผู้ประกอบการ และแผนการป้อนผลตอบแทนใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

สำหรับ ดนัยย์ ประดิษฐ์สุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นมสดกินจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ตามลำดับ) และปัจจัยอื่นๆ (เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค สังคม ความนิยมของผู้บริโภค และวัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่ายมากกว่าปัจจัยอื่นๆ)

ศศิธร ภูวกุล (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทสุพรีเคอร์มอินเตอร์เนชันแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 200 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบกึ่งอนินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นอิสระแก่กัน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตารางข้อมูล โดยใช้ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 2 บริษัทมีความแตกต่างกัน โดยปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดของทั้งสองบริษัทที่เหมือนกันคือขาดการลด แลก แจก แถม ขาดการโฆษณา และขาดการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาที่แตกต่างกันคือ ของบริษัทแอมเวย์นั้นเวลาซื้อต้องชำระด้วยเงินสด และราคาสินค้าไม่ได้มาตรฐานสำหรับปัญหาของบริษัทสุพรีเคอร์มคือ ผู้จัดการจำหน่ายมีวิธีการนำเสนอสินค้าไม่น่าสนใจ และผู้ขายขาดการติดตามลูกค้า

นอกจากนี้เอแบคโพลล์ (2545) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในโครงการสำรวจทัศนคติพฤติกรรมการบริโภค และผลสำรวจภาพรวมของธุรกิจขายตรงไทยพบว่า ผลประมาณการมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในปี 2545 อยู่ที่ 2.7 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.4 จากปี 2543 ปัจจัยหลักที่เกื้อหนุนก็คือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้พบว่า สินค้าที่ผู้ประกอบการขายตรงนิยมจำหน่ายมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

และสมุนไพร อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ฯลฯ) ร้อยละ 71.2 สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครองอันดับหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักมีปัญหาทางด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ เอแบคโพลล์ยังระบุว่า จำนวนผู้จำหน่ายในธุรกิจขายตรง กล่าวคือผู้ที่เป็สมาชิกที่ยังคงสถานภาพในระบบทะเบียน และมีการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ณ ปีที่สำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 2,052,751 คน ขณะที่ผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อยเดือนละครั้ง) มี 518,810 คน ตัวเลขข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลด้านทัศนคติต่อธุรกิจขายตรง เนื่องจากพบว่าธุรกิจขายตรงมีแนวโน้มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 79.9 รู้จักธุรกิจขายตรง สินค้าขายตรง หรือบริษัทขายตรง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปี 2544 พบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved