บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดก็คือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการด้วยการโอนกรรมสิทธิ์เปลี่ยนมือจากผู้ผลิตหรือผู้จัดหาไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนไหวสินค้าดังกล่าวมีวิธีการเบื้องต้น 2 วิธีดังนี้

1. การค้าปลีก (Retailing) คือ การขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailers) ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วยตนเอง (Super Market) และการนำสินค้าไปเสนอขายตามบ้านเรือนของผู้บริโภค (House to House Selling) เป็นต้น

2. การค้าส่ง (Whole Sale) คือ การขายที่มีผู้ค้าส่ง (Whole Salers) ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่งรายอื่นๆหรือผู้ค้าปลีกเพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด(MarketingMix) ที่สำคัญประการหนึ่ง การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้วยการให้ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความสนใจ พอใจและความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายตรงโดยการใช้บุคคล (Personal Selling) และการลดราคา (Price Off) ภายใต้ภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายตรงด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มกำไรโดยการเจาะตรงกลุ่มลูกค้าให้ได้เป็นจำนวนมากและใช้งบประมาณน้อย จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ระบบการขายตรง (Direct Sales System) ในประเทศไทยมีมานานกว่า 40 ปีแล้ว แต่ดำเนินการอยู่ในวงจำกัดไม่แพร่หลายมากนัก อย่างไรก็ดีในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาระบบขายตรงในเมืองไทยนับเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมในวงการธุรกิจประเภทต่างๆมากขึ้น ระบบการขายตรงมิได้จำกัดเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น ในส่วนของธุรกิจการบริการบางประเภทก็ใช้วิธีการขายตรงด้วย เช่น การหาสถานศึกษาต่อในต่างประเทศ การรักษาพยาบาล การประกันภัยและการประกันชีวิต เป็นต้น จากข้อมูลของสหพันธ์สมาคมขายตรงโลกในปี พ.ศ. 2538

ระบุว่า มูลค่าการขายตรงในประเทศไทยสูงถึง 14,612 ล้านบาท เป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 16 ของโลก ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าตลาดที่น่าสนใจ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ธุรกิจประเภทต่างๆประสบความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ แต่ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเจริญเติบโตสวนกระแสธุรกิจ กล่าวคือในปี พ.ศ. 2541 ที่ผ่านมามีการประเมินกันว่าธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทั้งระบบ มีปริมาณเงินหมุนเวียนอยู่ในตลาดมากกว่า 50,000 ล้านบาท ทำให้บริษัทที่ใช้ระบบการขายตรงต่างระดมกลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในปัจจุบันระบบการขายตรงมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย โดยมีความแตกต่างกันในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) และระบบการขายตรงแบบไบนารี่ (Binary System) เป็นต้น

ในสภาวการณ์ปัจจุบันที่แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป (The changing of household) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง และผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (Health concious) เป็นต้น การส่งเสริมการขายโดยระบบการขายตรงจะเป็นการช่วยบริการผู้บริโภค และถือเป็นโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในขณะนี้จึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหลากหลายที่นำมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคโดยผ่านระบบการขายตรง ซึ่งจะเห็นได้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน เช่น การขายตรงโดยบุคคล (Direct sales) การขายโดยอาศัยสื่อตรงถึงบ้าน (Direct mail) และสื่อทางไกล (Telecommunication) โดยการสั่งซื้อทางคอมพิวเตอร์ ผ่านทาง Internet แต่ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจการขายตรงและไม่มีหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลธุรกิจประเภทนี้โดยตรง ดังนั้นจึงมีบริษัทที่อาศัยกระแสความแรงของธุรกิจขายตรงเปิดบริษัทเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค ให้เสียค่าสมัครเป็นสมาชิกหรือผู้ขายและหลอกขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังเช่น บริษัท ดาต้าเสิร์ช จำกัด ได้เปิดเผยข้อมูลใน หนังสือพิมพ์ตลาดขายตรง เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระบบการขายตรงโดยมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคหันมาสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วผลของการศึกษาจะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่านระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือเป็นแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในระบบขายตรงในเขตจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพในระบบการขายตรง
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย ของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระบบการขายตรง
2. ทำให้ทราบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับระบบการขายตรงที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ
3. ทำให้ทราบถึงข้อดี หรือข้อเสียของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการแก้ไขป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในระบบการขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่มีหลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นูสกิน จำกัด บริษัท สกายไลน์ยูนิตี้ จำกัด บริษัทคังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายก็มีหลากหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพอจะจำแนกได้ 2 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่ใช้บริโภคเข้าสู่ร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพร เป็นต้น
2. สินค้าที่ใช้ภายนอกร่างกาย ได้แก่ เครื่องรักษา หรือบำบัดสุขภาพ อาทิเช่น เตียงแม่เหล็ก เครื่องสั่นสะเทือนกล้ามเนื้อ เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในระบบขายตรง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่