


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม  
จากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณิ เปรียบสม

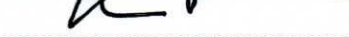
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์


2560


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม  
จากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
วรรณิ์ เปรียบสม  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

อาจารย์..........กรรมการ  
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี  
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรณิ เปரியสม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2560

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร, การสื่อสารการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย T-Test และ F-test (One Way Anova) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามในภาพรวม ยกเว้นขั้นตอนการยอมรับความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ยกเว้นขั้นตอนการยอมรับความต้องการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) ปัจจัยสังคมในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ยกเว้นขั้นตอนการยอมรับความต้องการ 5) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาด้านการยอมรับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการแสวงหาทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Supplements and Beauty Products from MLM in Bangkok.
<b>Author</b>	Miss Wannee Priabsom
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2017

---

This study the objectives of this research were: The demographic, marketing communication, marketing mix, social factors and purchasing behavior and purchasing decisions supplements and beauty products of consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 patients in the study was a questionnaire and the statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation. And test hypotheses with T-Test, and F-test (One Way Anova).The research found that 1) the demographic met different income levels. Have decided to buy different supplements and beauty products 2) marketing communication factors were related to the decision to buy supplements and beauty products. On the demand side. And the decision to buy. Both overall and individual 3) the marketing mix the factors related to the decision to buy supplements and beauty products. On the demand side. 4) The social factors affecting were found to be related to the decision to buy supplements and beauty products. On the demand side. Both overall and individual. 5) Purchase behavior and buying decisions overall level is very high. Behavior after buying is very high. The mean was 4.34, followed by acceptance at the highest level. The mean value was 3.99. Buying decision was at the high level. The average score was 3.65. The alternative assessment was moderate. The mean score was 3.39, and the last one was the medium level. The mean was 3.35.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำแนวทางที่ถูกต้องในการทำวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว แก้วไข่มุกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตลอดจนติดตามงานวิจัยตั้งแต่เริ่มทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวัตกรรมการสื่อสารการตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบคำถาม ที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยนี้ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์ การติดตามข่าวสาร ร่วมลงเก็บข้อมูล รวมถึงการให้คำปรึกษาในด้านการวิเคราะห์ สถิติจนทำให้สามารถคล่องและสำเร็จไปได้ด้วยดี

และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรัก อบรม สั่งสอน สนับสนุน ช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีที่เกิดจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน เพื่อตอบแทนพระคุณในสิ่งที่ทุกท่านมีให้ผู้วิจัยเสมอมา

วรรณิ เปรียบสม

กันยายน 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
<b>ABSTRACT</b>	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 สมมติฐาน / ข้อเสนอแนะ	9
1.6 ขอบเขตการศึกษา	9
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบขายตรง	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	45

<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>46</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สถิติต่างๆ ดังนี้	50
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>53</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	54
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม	66
4.6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)	67
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>86</b>
5.1 สรุปผล	86
5.2 การอภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>98</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>104</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>113</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2555-2559	2
2.1	ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป	14
2.2	แสดงเครื่องมือการสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication)	25
3.1	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3-6	49
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	54
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ	55
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	55
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพหลัก	56
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิก	57
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านสื่อที่พบเห็น	57
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม ผู้บริโภคด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม	58
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบริษัทที่เคยสั่งซื้อ	58
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ	60

4.11	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านยอดการสั่งซื้อต่อครั้ง	60
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดโดยรวม	61
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลัก	61
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรอง	62
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	63
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	63
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	64
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	65
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	66
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระ แบบหลายชั้น (MLM) โดยรวม	67
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระ แบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ	67
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระ แบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก	68
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระ แบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	69

4.25	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	70
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	70
4.27	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1	72
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2	74
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3	74
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4	76
4.31	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5	77
4.32	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post H/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ)	79
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6	80
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	81
4.35	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	82
4.36	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	83
4.37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555 – มีนาคม 2559	3
1.2	ร้อยละของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรง จำแนกตามระบบที่ใช้ในการทำธุรกิจ	5
1.3	กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อในช่องทางธุรกิจขายตรง	6
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	45

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้หันมาใส่ใจในสุขภาพและภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการตลาดต่างๆ ในปัจจุบันที่เน้นไปทางการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่จัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมปั่นจักรยานระยะทางไกลและระยะทางไกล ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดแบบเดลิเวอรี่ หรือแม้กระทั่งอาหารเสริมและเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยและมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านของความสะดวกสบายและประโยชน์ที่จะได้รับมากยิ่งขึ้น และประกอบกับสังคมประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นหนุ่มสาว วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ ต่างลงทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามเพิ่มมากขึ้น

โดยพระราชบัญญัติอาหารได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งตามสรรพคุณและคุณสมบัติได้ 2 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย เสริมสร้างให้มีสุขภาพดี ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 62.1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแล้ว อาทิ รังนก ชุปไก่สกัด โสม ประกอบกับผู้ประกอบการมีการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันและ/หรือบรรเทาโรค มีคุณสมบัติเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง เน้นการป้องกันโรคมมากกว่าการรักษา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจมาก ด้วยความเชื่อที่สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ตรงจุดและยังช่วย ให้มีสุขภาพดีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฯ ในกลุ่มนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตรา

เฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี โดย ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่ารวม 17,637 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร และหากพิจารณาลงในรายละเอียด พบว่า ผลิตภัณฑ์ฯ ที่มีคุณสมบัติครอบคลุมหลายด้านจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงราวร้อยละ 51.0 ของมูลค่าตลาด

ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราตัวเลขการเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยในปี 2555 มีมูลค่าการตลาด 35,390 ล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่าการตลาดถึง 53,810 ล้านบาท ซึ่งร้อยละ 86.40 เป็นประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคิดเป็นมูลค่ากว่า 46,503 ล้านบาท และคาดว่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.3 ต่อปี คาดว่าปี 2564 จะมีมูลค่าสูงราว 74,300 ล้านบาท

#### ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2555-2559

ประเภท	2555	2556	2557	2558	2559	อัตราเติบโต ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	30,072	33,371	37,164	41,602	46,503	11.5
วิตามินและเกลือแร่ สำหรับเด็ก	4,597	4,962	5,342	5,768	6,225	7.9
รวม	35,390	39,126	43,382	48,344	53,810	11.0

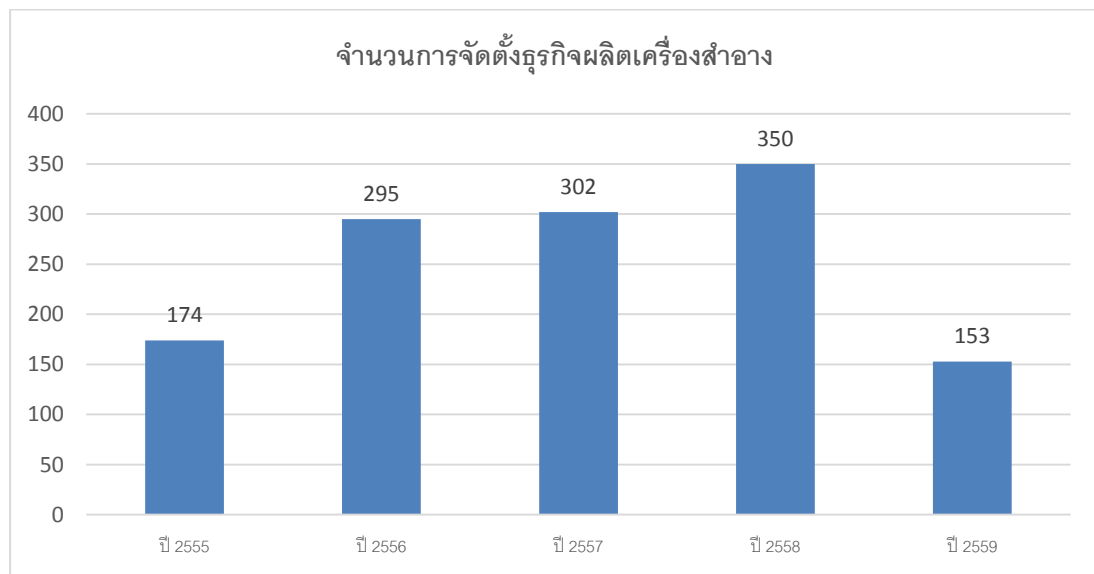
แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560.

โดยตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ “แบรนต์” ของบริษัท เซเรบอส จำกัด ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 38.0 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ที่เหลือเป็น “นิวทรีไลท์” ของแอมเวย์ ประเทศไทย ร้อยละ 11.0 “สก็อต” ของบริษัท สก็อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 8.3 “วิทต้า” ของบริษัท เซเรบอส จำกัด ร้อยละ 3.7 และ “ไลฟ์แพค” ของนูสกิน ประเทศไทย ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

นอกจากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กล่าวมาแล้วสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับพื้นและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือ

ปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทุนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 18 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ข้อมูลการตลาด 2557 (ผู้จัดการ 360, 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ พบว่าการจดทะเบียนการจัดตั้งย้อนหลัง 5 ปี พบว่าการจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือน มีนาคม 2559 มีการจดทะเบียนสูงที่สุดในปี 2559 และสูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี 2555-2559)



ภาพที่ 1.1 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555 – มีนาคม 2559

แหล่งที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559.

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันและ ช่องทางการขายตรง

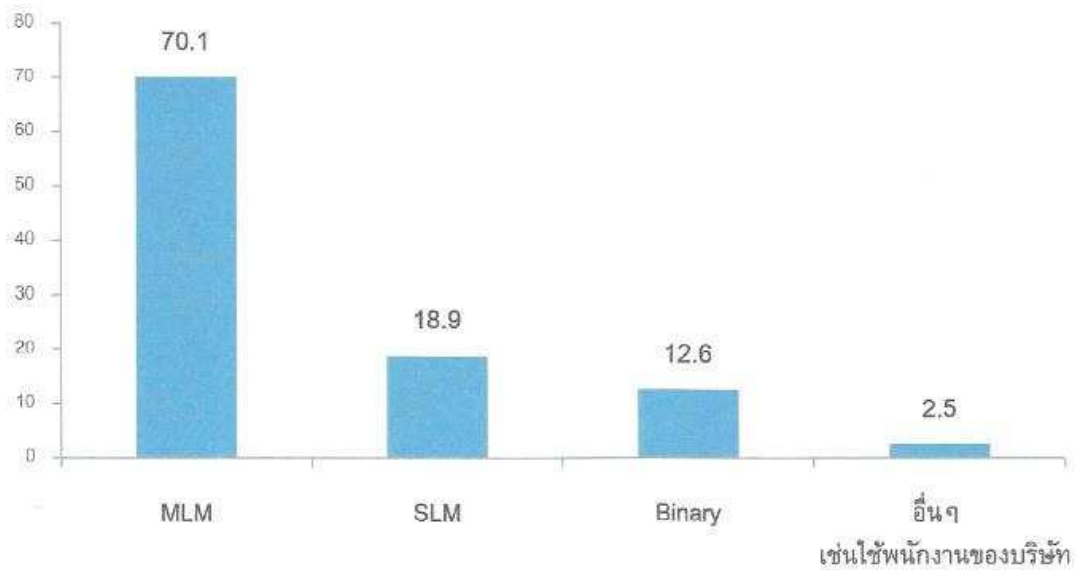
ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเจริญเติบโตของทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว แต่ทว่า ธุรกิจขายตรงยังคงมีบทบาทและการเจริญเติบโตและถือเป็นอีก

ช่องทางหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นธุรกิจที่สร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับบุคคลที่สนใจทำธุรกิจหรือสมัครเป็นตัวแทนให้มีรายได้ โดยกระแสของธุรกิจขายตรงได้ขยายวงกว้างในกลุ่มต่างๆ เช่น เจ้าของธุรกิจส่วนตัว พนักงานประจำ แพทย์ ข้าราชการ ดารา นักแสดง และมีจำนวนไม่น้อยที่มักจะมีโอกาสได้รับการแนะนำธุรกิจขายตรงในรูปแบบต่างๆ จากคนใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน

ซึ่งการตลาดแบบขายตรงนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1.การตลาดแบบชั้นเดียว SLM (Single Level Marketing) และ 2.การตลาดแบบหลายชั้น MLM (Multi Level Marketing) การตลาดทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน คือ การตลาดแบบชั้นเดียว SLM (Single Level Marketing) ผู้ผลิตนำสินค้ามาวางขายหน้าร้าน หรือ จ้างพนักงานขาย (Sale man) ออกนำไปเสนอให้กับลูกค้า แบบถึงบ้านหรือที่ทำงานลูกค้า พนักงานจะได้รับผลตอบแทนในรูปค่าคอมมิสชั่น วิธีการนี้ ยอดขายของบริษัทผู้ผลิต เพิ่มมากขึ้นเพราะระบบการกระจายสินค้า และระบบการจ่ายผลตอบแทนแก่สมาชิก

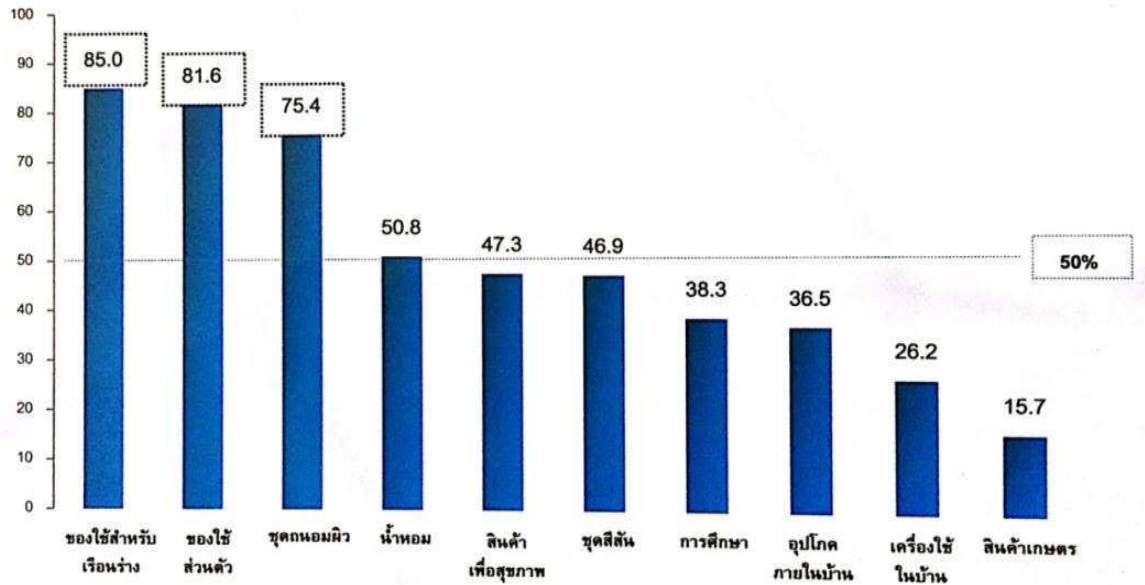
ในขณะที่การตลาดแบบหลายชั้น MLM (Multi Level Marketing) ผู้ผลิตจะวางระบบการจ่ายผลตอบแทนแบบหลายชั้นให้สมาชิกธุรกิจเครือข่าย สมาชิกสามารถได้รับผลตอบแทนสูงกว่าแบบแรก (SLM) การตลาดแบบนี้ จะทำให้สินค้าสามารถได้รับผลตอบแทนสูงกว่าแบบแรก (SLM) จะทำให้สินค้าถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น บริษัทขายตรง Aim Star สามารถสร้างยอดขายในปีที่ 5 เกือบ 5,000 ล้านบาท (ธรรมนูญ สุธรรมวงศ์, 2555)

สำหรับตลาดขายตรงแบบตลาดหลายชั้น MLM (Multi Level Marketing) เป็นแนวทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอันดับ 1 โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70 จากจำนวนธุรกิจขายตรงทั้งหมด



**ภาพที่ 1.2** ร้อยละของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรง จำแนกตามระบบที่ใช้ในการทำธุรกิจ  
**แหล่งที่มา:** โครงการสำรวจมูลค่าตลาด ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลสำคัญด้าน  
 การดำเนินธุรกิจขายตรง,สมาคมขายตรงไทย ปี 2553

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจขายตรงนั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ของคนไทยในปัจจุบัน และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า โดยในปี 2559 มูลค่าทางการตลาด ประมาณการณ์อยู่ที่ 73,000 – 75,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) โดยในประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าใน 5 อันดับแรก ที่ตัดสินใจซื้อจากกลุ่มธุรกิจขายตรง



ภาพที่ 1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อในช่องทางธุรกิจขายตรง

แหล่งที่มา: โครงการสำรวจมูลค่าตลาด ทศนคติ และข้อมูลสำคัญด้านการดำเนินธุรกิจขายตรงปี 2553

นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้นที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงแล้ว การสื่อสารการตลาดก็ถือว่าเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดคุณสมบัติ คุณสมบัติของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์สินค้า รวมทั้งการโน้มน้าวการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน พบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งสื่อหลัก (Above the line) เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อในรูปแบบอื่นๆ โดยปกติลักษณะโครงสร้างการขายตรงนั้นมักจะไม่นิยมการใช้สื่อโฆษณาขนาดใหญ่มากนัก แต่จะใช้นักธุรกิจอิสระหรือนักธุรกิจในการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่ในระยะหลังจะเห็นได้ว่ามีหลายบริษัทเริ่มใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อหลักมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักแสดง ช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า เช่น บริษัทแอมเวย์ นำเสนอเครื่องสำอางอาร์ทิสต์ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ยุน อึน เฮ และเทเรซา พาล์มเมอร์, บริษัท กิฟฟารีน นำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เจมส์มาร์ และบริษัท นีโอไลฟ์ ที่ทำรายการทีวีเป็นช่วงพิเศษ สำหรับบริษัท นีโอไลฟ์ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of home) เช่น บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยใช้ภาพของผู้บริหารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ของตนเอง เช่น บริษัท ซูเลียน และบริษัท คังเซนเคนโก โฆษณา บิลบอร์ดขนาดใหญ่

โดยใช้รูปภาพผู้บริหารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างศรัทธาและเชื่อมั่นของธุรกิจอิสระในองค์กร รวมถึงได้มีการใช้สื่อรอง (Below the line) ในช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจนักธุรกิจอิสระและกลุ่มลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท และทั้งนี้ยังพบว่ามีอีกหลากหลายปัจจัยนอกจากการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอีกทั้งยังมีปัจจัยด้านสังคม ที่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับช่องทางขายตรงอิสระแบบหลายชั้นที่เน้นในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ว่าแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามหรือไม่อย่างไร ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการเติบโตในโลกการตลาดแบบออนไลน์ในปัจจุบัน รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดต่างๆ ที่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.2.4 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 จากการวิจัยทำให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับธุรกิจและทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

1.4.2 การสร้างวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการนำเสนอของนักธุรกิจอิสระขายตรงแบบหลายชั้น

## 1.5 สมมติฐาน / ข้อสันนิษฐาน

1.5.1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ทำการศึกษาลักษณะประชากร การสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากนักธุรกิจอิสระขายตรงแบบหลายชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยจะเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน พฤษภาคม 2559

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชาชนที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากนักธุรกิจอิสระขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้กลุ่มผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน เพื่อเสริมสร้าง วิตามิน แร่ธาตุ หรือ สารอาหารอื่นๆ ที่ใช้รับประทานเพิ่มเติมอาหารหลัก

เสริมความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้บนร่างกายในจุดต่าง ๆ จุดประสงค์เพื่อบำรุงหรือประคองผิวหรือเรือนร่าง โดยมุ่งเน้นในด้านความสะอาดและเพิ่มความงามด้วยสีสันทัน และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และยังช่วยแก้ไขในจุดที่บกพร่องให้ดีขึ้น

การตลาดทางตรงแบบหลายชั้น หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายที่เน้นการขายที่มุ่งนำเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ หรือผ่านพ่อค้าคนกลางในการดำเนินธุรกิจ แต่จะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเน้นการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยใช้นักธุรกิจอิสระเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และยังสามารถเชิญชวนเข้ามาประกอบธุรกิจเป็น นักธุรกิจขายตรงอิสระอีกด้วย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดแผนการ และ เป้าหมาย รวมถึงการค้นหาวิธีการในการที่จะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด โดยเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ

สื่อหลัก (Above the Line) หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก เช่น สื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อโฆษณาติดรถประจำทาง รถไฟฟ้า เป็นต้น

สื่อรอง (Below the Line) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่มุ่งเน้นผลนั้นไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งไม่ใช่สื่อหลัก (Above the Line) ในการจัดกิจกรรมดังกล่าว เช่น เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขาย นิทรรศการ คาราวาน การจัดวางสินค้าและการสาธิต การจัดประชุม รวมถึงสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ บล็อกต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Product ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่บริษัทผลิตเพื่อมีไว้จำหน่าย โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพหรือมาตรฐานและในที่นี่อาจรวมถึงงานบริการต่าง ๆ ได้เช่นกัน

Price ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดค่าแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ทางบริษัทกำหนดไว้ โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายจะต้องตกลงกัน เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ในที่นี้ รวมถึง จำนวนสาขาในการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

Promotion ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมช่วยส่งเสริมให้งานขายให้มีความน่าสนใจ มีแรงดึงดูดในการขายและกระตุ้นความต้องการในด้านรายได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายเรียนรู้ให้กับนักธุรกิจอิสระหรือ กับผู้บริโภครโดยตรง

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมเหตุผล อารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ อื่น ๆ เพื่อประเมินทางเลือก ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากนักธุรกิจอิสระขายตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบขายตรง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบขายตรง

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบเฉพาะ แตกต่างจากตลาดทั่วไปที่จะเน้นช่องทางการกระจายสินค้าโดยผ่านคนกลางหรือช่องทางต่าง ๆ ซึ่งต่างจากธุรกิจขายตรงที่จะมุ่งเน้นให้สินค้ากระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรืออาจจะรวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อหลักในการเสนอสินค้าดังกล่าวได้เช่นกัน ซึ่งมีความหมายและคำจำกัดความดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดทางตรง

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ระบบการตลาดทางตรงคือระบบการตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งประเภทหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดการตอบสนองได้

ซึ่งความหมายของด้านการตลาดทางตรง นรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้รวบรวมความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง

Belch & Belch (2004) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมทั้งหมด ที่ผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายมุ่งความพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อทางตรงต่างๆ อันได้แก่ จดหมาย การโทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที การใช้แคตตาล็อก และการใช้เคเบิลทีวี เป็นต้น เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าประจำตอบรับการซื้อสินค้าจากบริษัทด้วยตนเอง

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association: DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อมุ่งหมายให้เกิดผลการตอบสนองทันที สามารถวัดได้ และเกิดการซื้อขายกัน ณ ที่ใดก็ได้ (Kitchen, 1999)

Kitchen & Pelsmacker (2004) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบการมีปฏิสัมพันธ์กันโดยมีการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมที่วัดได้ สถานที่ใดก็ได้ และเป็นการสร้าง/พัฒนาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่มุ่งหวังเกิดการตอบสนอง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ปิยฉัตร ล้อมชวกร (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรงและจูงใจลูกค้ามุ่งหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวังโดยผู้ขายสามารถเจาะจงลูกค้ามุ่งหวังได้อย่างชัดเจน สามารถระบุชื่อตำแหน่งของลูกค้ามุ่งหวังได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ และอรอนงค์ ศิริรังคมานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป้าหมาย

โดยสรุป ความหมายของตลาดขายตรงหมายถึง การสื่อสารที่เน้นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท โดยพนักงานของบริษัท นักธุรกิจอิสระ ทำหน้าที่เพื่อหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยสามารถวัดผลและตอบสนองได้ทันที

### 2.1.2 ลักษณะเด่นเป็นพิเศษของการตลาดทางตรง

จากความหมายข้างต้นทำให้สามารถสรุปลักษณะเด่นของการตลาดทางตรงได้ดังนี้

- 1) เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับทางผู้ซื้อได้โดยตรง
- 2) สามารถเกิดการโต้ตอบได้ทันที
- 3) เกิดการแลกเปลี่ยนโดยใช้สื่อทางตรงที่ทำให้เกิดผลการตอบสนองและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 4) ไม่จำกัดสถานที่ มีความอิสระในการนำเสนอ
- 5) มีการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค มีความเป็นส่วนตัว สามารถระบุชื่อของกลุ่มผู้มุ่งหวังได้

### ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทั่วไป (General Marketing)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน</li> <li>• การติดต่อสื่อสารไม่มีความเป็นส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า หรือผู้มุ่งหวัง</li> <li>• สามารถติดต่อสื่อสาร มีความเป็นส่วนตัว บอกชื่อ/ตำแหน่ง ข่าวสารเปลี่ยนแปลงได้</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขันรู้มองเห็นชัดเจน</li> <li>• สิ่งที่ต้องการให้เกิดการกระทำ (การซื้อ) อาจรื้อขอเวลาตัดสินใจไม่แน่นอน</li> <li>• ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจไม่สมบูรณ์ เป็นรายงานของพนักงานขาย และการวิจัยตลาด</li> <li>• การวิเคราะห์เพื่อการวางแผน จะกระทำในระดับส่วนตลาด</li> <li>• ไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยตรงแน่นอน เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค หรือการแสดงเจตจำนงที่จะซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งขันไม่รู้มองไม่เห็น (invisible)</li> <li>• มีการเรียกร้องให้กระทำที่ชัดเจนแน่นอน ขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือตัดสินใจซื้อทันที</li> <li>• มีฐานข้อมูลที่ดี สำหรับการจัดโปรแกรมการตลาด</li> <li>• การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนจะพิจารณาเป็นรายบุคคล หรือแต่ละบริษัท</li> <li>• สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ดังนั้นจึงสามารถควบคุมผลความสำเร็จได้สูง</li> </ul>

แหล่งที่มา: Roberts and Berger, 1989.

สรุปได้ว่าจากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าการตลาดแบบทั่วไปและตลาดแบบทางตรงจะมีความแตกต่างกันในด้านความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้ช่องทางการตลาดทางตรงแบบหลายชั้น (MLM) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมและความงามที่สามารถสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดรวมถึงการสาธิตผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้ง่ายกว่าการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งในลักษณะตลาดแบบขายตรงหลายชั้นจะสรรหาตัวแทนนักขาย หรือเรียกอีกหนึ่งนักธุรกิจอิสระขายตรงแบบหลายชั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายบริโภคเป็นกลุ่มของตนเอง โดยได้ผลตอบแทนเป็นรายได้ ผลตอบแทนในด้านอื่นๆ รวมถึงการเลื่อนตำแหน่งในระดับสูงต่อไป หรือการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้นักธุรกิจอิสระสนใจและร่วมทำธุรกิจขายตรง ที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน

### 2.1.3 ประเภทการตลาดแบบขายตรง

การตลาดแบบขายตรงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ (ศิริพร วิชฌนุหิมาชัย, 2555)

#### 2.1.3.1 การตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Marketing)

การทำตลาดโดยบริษัท ผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการโดยแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่าง ระหว่างราคาขายปลีกผู้บริโภครับราคาผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น ซึ่งระบบขายตรงชั้นเดียวจะมีลักษณะดังนี้

- 1) การขายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกทั่วไป
- 2) การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์
- 3) การขายโดยระบบเคาะประตูตามบ้าน

#### 2.1.3.2 การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level-Marketing)

เป็นการตลาดต่อกันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างบริษัทเรียกว่าเป็นนักธุรกิจอิสระ นักธุรกิจเครือข่ายสมาชิกหรือทีมสมาชิก มีหลายแบบขึ้นอยู่กับแผนการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจนั้น จึงหมายถึงธุรกิจเครือข่ายลักษณะของธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือที่เรารู้จักกันในชื่อของ MLM ย่อมาจาก Multi-Level Marketing คือการตลาดหลายชั้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจเครือข่ายลักษณะของธุรกิจเครือข่ายหลายชั้น โดยแต่ละชั้นนั้นเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายการขายของแต่ละคนให้กว้างใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยใช้วิธีการของหลักการตลาดที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ศิริพร วิชฌนุหิมาชัย, 2555)

ระบบ MLM คือนักขายอิสระขายสินค้าให้กับลูกค้าส่วนตัวของตนเองจะได้รายได้ขั้นที่หนึ่งจากส่วนต่างราคาสินค้าเหมือนกับการขายชั้นเดียวในเวลาเดียวกัน เพื่อที่จะสร้างธุรกิจ

ของตนเองขึ้นมา ก็ออกไปชวนเพื่อนฝูงญาติมิตรให้เข้ามาร่วมการขายด้วยและรายได้แบบหลังก็จะตามมาด้วยวิธีการนี้ (กร ชำนาญไพศาล และ พชรกร ศรีบุญ, 2553)

“โดยบริษัทการตลาดแบบเครือข่ายจะให้รางวัลแก่ผู้ที่สร้างทีมงานเครือข่ายด้วยจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากสมาชิกเครือข่ายในที่ทุกๆ ท่านสำหรับคนที่อยู่ในธุรกิจนี้นานเพียงพอ ที่ทีมงานนั้นจะสามารถขยายใหญ่ขึ้นและแน่นอนกำไรจะมากขึ้นเป็นเงาตามตัว” (นิเวศน์ ธรรมะ, 2555)

สรุปได้ว่าการสร้างเครือข่ายนักธุรกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) โดยในแต่ละชั้นนั้นเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคของตนเองให้มีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการของหลักการตลาด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในการแนะนำสินค้า การให้ความรู้ด้านสินค้า การให้คำแนะนำวิธีการขาย การให้คำแนะนำเลือกสรรผู้บริโภค รายอื่นๆ ให้เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า ทำหน้าที่ชี้แจงและศึกษาการจ่ายผลตอบแทนโดยจะมีการแบ่งปันผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละแบบแผนการจ่ายผลตอบแทน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์พื้นฐานที่เลือกมาทำการศึกษามีดังต่อไปนี้

**2.2.1 เพศ** ภาสินทร์ อังคทะวานิช (2556, น. 17) เพศสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกตามสภาพได้เป็นสองเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลต่างเพศกันมีบทบาท ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

**2.2.2 อายุ** เจมิญา อติชาติมณี (2552) บุคคลมีความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไปตามกำลังซื้อ ซึ่งวัยทารกหรือวัยเด็กย่อมไม่มีกำลังซื้อและพ่อและแม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และอำนาจการตัดสินใจซื้อจะกลับมาที่บุตรหลานเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยชรา

**2.2.3 อาชีพหลัก** สรินพร สูงภูเขียว (2552) บุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกันมักมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยอาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้บุคคลมองโลกหรือมีแนวความคิด อุดมการณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ไม่เหมือนกัน

**2.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จูติมา ช่างเพชร (2556, น. 33) รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ชี้ให้เห็นถึงความสนใจรับรู้ข่าวสาร โดยบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมักมีแนวทางการรับสารที่ไม่เหมือนกัน

**2.2.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว** มิญช์ลักษณ์ นวชนาสนธิ์ (2557, น. 18) ครอบครัวเป็นสถาบันเล็กที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม และขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างๆ โดยสมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด

สรุปได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่อาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกันได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังต่อไปนี้ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน”

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และ มิเนียร์ด (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องที่ได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้”

สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยจะเริ่มกระบวนการแสวงหาในขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทขายตรงแบบหลายชั้นที่อาศัยการสื่อสารระหว่างตัวแทนและผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจถึงต้องการส่งผลให้นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ เกิดจากกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือ ปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997) มีดังนี้

- 1) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue)
- 2) สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue)
- 3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue)
- 4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive)

2.4.1.2 การแสวงหา/ค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณ หรืออาจต้องศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้มีดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะเชื่อแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่า แหล่งข้อมูลภายนอก (2) ความพยายาม เวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และราคาสินค้า (3) ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Ferrell and Hartline.2008 : 151) วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหา มี 5 แหล่งได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.4.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสินค้า / บริการที่มีก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือ คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น โดยในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็น (Need) ไปเป็นความต้องการ (Want) 2) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้ซื้อได้ 3) นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอสินค้าของตนมีคุณสมบัติเพียงพอให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 4) นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Farell and Harline, 2008)

### 2.4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด ... ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ 1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก่อนและระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกดังนี้

#### 2.4.1.4.1 การตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจาก

ผู้บริโภค ประเมินผลทางเลือกของตราแล้วจะมีความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่าตรานั้น จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ / ไม่ซื้อนั้น จะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบดังนี้

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

#### 2.4.1.4.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการ

ประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 1) ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)
- 2) ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้ว อาจจะมีปัญหาภายหลังการซื้อ

#### 2.4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.1.5.1 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นเมื่อซื้อเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวัง โดยแบ่งออกเป็น 1) การซื้อเปรียบเทียบกับบริการ (Purchasing versus Consuming) 2) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความไม่พึงพอใจ (Satisfaction versus Dissatisfaction)

2.4.1.5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase Action) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์และอาจบอกต่อในทางลบ

2.4.1.5.3 ความสับสนภายหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) เป็นความรู้สึกสับสนภายหลังการซื้อ ... ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีดังต่อไปนี้ 1) ไม่สนใจข้อมูลในเชิงลบที่ทำให้เกิดความสับสน 2) เลือกตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) ลดระดับความคาดหวัง 4) หาข้อมูลเชิงบวกดูว่ามีข้อดีอะไรบ้าง เพื่อสนับสนุนให้กำลังใจว่าตนเองได้ตัดสินใจถูกต้อง 5) บอกต่อกับบุคคลอื่นถึงข้อมูลเชิงลบ

### 2.4.2 ปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors that Affect The Customer Buying Process) มีดังนี้

2.4.2.1 ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision Making Complexity) ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงด้านการเงิน สังคม และสถานการณ์ส่วนบุคคล

2.4.2.2 อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual Influences) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ โครงสร้างครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางการเงินและสังคม จะช่วยให้เข้าใจและคาดคะเนความชอบในสินค้าและตราของลูกค้าแต่ละประเภทได้

ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ความสนใจทัศนคติ ความคิดเห็น และรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่ยืดได้ยาก เพราะไม่มีลักษณะเป็นรูปธรรมชัดเจน อีกทั้งปัจจัยยังเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.4.2.3 อิทธิพลด้านสังคม (Social influences) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำกลุ่มก็ส่งผลสำคัญต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคลูกค้าจะนำความเชื่อคำแนะนำ และพฤติกรรมซื้อของกลุ่มอ้างอิงมาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

#### 2.4.2.4 อิทธิพลด้านสถานการณ์ (Situational influences)

2.4.2.4.1 อิทธิพลทางกายภาพและพื้นที่ (Physical and Spatial Influences) การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า และสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายจะส่งผลต่อการสรรหาอาหาร

2.4.2.4.2 อิทธิพลด้านสังคมและอิทธิพลระหว่างบุคคล (Social and Interpersonal Influences) ลูกค้าจะพิจารณาซื้อสินค้าโดยอิงจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นหลักลูกค้าอื่นที่วางตัวไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้

2.4.2.4.3 อิทธิพลด้านเวลา (Temporal Influences) ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ซื้อสินค้าเร็วและสะดวกขึ้นในช่วงเวลาเร่งรีบ เวลาที่จำกัดทำให้ลูกค้าศึกษาข้อมูลและพิจารณาตัวเลือกสินค้าได้น้อยลง

2.4.2.4.4 อิทธิพลจากเหตุผลในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ (Purchase Task or Product Usage Influences) สินค้าที่ซื้อให้ตนเองกับสินค้าที่ซื้อให้ผู้อื่นจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงในการก่อให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาโดยตัวแทน นำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการสื่อสารทางตรงกับทางผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับทราบถึงปัญหาแล้วทางผู้บริโภคจะแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนนำเสนอ ประเมินทางเลือก และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อหรือไม่ ก่อให้เกิดในรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### 2.5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) การมุ่งสร้างพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด

มานิต รัตนสุวรรณ (2555) อ้างถึงสมาคมบริษัทโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้คำจำกัดความว่า แนวความคิดการวางแผนสื่อสารการตลาด โดยตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการรวมที่ครบครัน โดยวิธีประเมินคุณค่าบทบาทความสำคัญและการจัดระเบียบ การใช้การสื่อสารทุกสื่อที่หลากหลาย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) กล่าวว่าต้องมีลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางหรือเป้าหมายของการสื่อสารและพยายามสื่อสารโดยรอบตัวลูกค้าเป้าหมายแบบ 360 องศาด้วยวัตถุประสงค์และเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารเหมือนกัน

นรภฤต วันตะเมล์ (2555) ได้รวบรวมคำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็น กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้า และบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Fill (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กร ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ติความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

ชิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ วิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการสื่อสารเกี่ยวกับ แบนด์ การประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้ให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจขายตรง ที่มุ่งเน้นการสื่อสารในสองส่วนด้วยกันคือ การสื่อสารไปยังนักธุรกิจอิสระ ในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค และการขยายธุรกิจการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สามารถสรุปบทบาทการสื่อสาร ได้ 7 ประการดังนี้ (Fill, 1999; Shimp, 2000)

- 1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทโดยเฉพาะธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นที่จะต้องใช้กลวิธีในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 2.5.2 การตัดสินใจพื้นฐานการสื่อสาร

การตัดสินใจที่เป็นพื้นฐานการสื่อสาร เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม(2555) อยู่ 2 ประการคือ ประการแรกคือ การตัดสินใจที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร (Fundamental Decision)

1) ลูกค้ำเป้าหมายของการสื่อสาร (Targeting) ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมกำกับการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

2) ตำแหน่งการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจลูกค้ำเป้าหมาย การสื่อสารที่ผิดรูปแบบย่อมส่งผลเสียหายให้กับแบรนด์

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร วัตถุประสงค์อย่างไร

4) การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) สิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับการกำหนดวัตถุประสงค์คือการกำหนดงบประมาณว่าจะใช้เท่าไร ระยะเวลาเท่าไร

ประการที่สอง คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Implementation Decision)

1) การสื่อสารแบบผสมผสาน (Mixing Elements) เป็นการตัดสินใจว่าต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 แบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบ Above-The-Line การโฆษณาผ่านสื่อหลักคือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้สื่อ (TV หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ) ส่วนใหญ่การสื่อสารประเภทนี้จะเน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน 2) การสื่อสารแบบ Below-The-Line การโฆษณาผ่านสื่อรองคือการสื่อสารการตลาดหลายหลากรูปแบบโดยไม่ใช้สื่อ ซึ่งเป็นยุทธวิธีหวังผลระยะสั้นมากกว่าที่จะเป็นกลยุทธ์ที่หวังผลในระยะยาว เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การแจกสินค้าตัวอย่าง ฯลฯ

2) การสร้างสรรค์ข้อความสื่อสาร (Creating Messages) ข้อความสื่อสารนับเป็นหัวใจของการสื่อสาร การสร้างสรรค์ข้อความให้ลูกค้ำสนใจรับการสื่อสารและเข้าใจง่าย

3) การเลือกสื่อที่เหมาะสม (Selecting Media) ปัจจุบันสื่อมีหลากหลายและส่วนใหญ่มิราคาแพง เพราะฉะนั้น ต้องเลือกให้เหมาะสมกับลูกค้ำเป้าหมาย

4) ต้องสื่อสารให้ได้ผลอย่างต่อเนื่อง (Establishing Momentum) การสื่อสารที่ทำได้ดีสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้ำเป้าหมายรับการสื่อสาร แต่หากไม่ทำต่อเนื่องลูกค้ำก็อาจจะลืมและไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ำเป้าหมาย เพราะฉะนั้นต้องมีแผนการใช้สื่อและงบประมาณที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

### 2.5.3 ส่วนประกอบของการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนประกอบของการสื่อสารทางการตลาดเป็นเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลทั่วไปเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับ บริษัท สินค้าผลิตภัณฑ์ และโครงสร้างรายได้ ที่เป็นเสมือนจุดมุ่งหมายหลักของนักธุรกิจอิสระทั่วไป ในการตัดสินใจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัท โดยมีเครื่องมือหลักๆ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.2** แสดงเครื่องมือการสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication)

เครื่องมือการสื่อสาร	
1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์อบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR))	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

**แหล่งที่มา:** ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ซึ่งสื่อโฆษณาประกอบด้วย

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนแท็กซี่ เป็นต้น
- 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

2.5.3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

2.5.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.5.3.5 การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2.5.3.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด Contest (2) การแข่งขัน Competition (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ Launching ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.5.3.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) การส่งเสริมการตลาดให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” ซึ่งการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 2 แบบได้แก่ การจัดแสดงไว้เพื่อขายและ การจัดแสดงสินค้า

2.5.3.8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ดังนั้นการจัดแสดงโชว์รูมสินค้าจึงเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าอีกทางหนึ่ง

2.5.3.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า. ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

2.5.3.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าหรือ (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง

2.5.3.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

2.5.3.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้สินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2.5.3.13 การให้บริการ (Service) คือการสื่อสารที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าจำเป็นต้องได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดทุกที่ที่ตอบสนองลูกค้า

2.5.3.14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท

2.5.3.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

2.5.3.16 การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ในประเภทต่างๆ

2.5.3.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้งมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งป้ายดังกล่าวมักจะมีอยู่ในบริเวณที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

2.5.3.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างกว้างขวางและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญระหว่างบุคคล จนเกิดการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) ในการติดต่อสื่อสารปัจจุบัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ด้วยข้อความหรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2.5.3.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดหาวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยอาจจะมีโลโก้หรือข้อความ เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า

2.5.3.20 การให้สัมปทาน (Licensing) คือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเพื่อทำไวแฉกหรือแถม

2.5.3.21 คู่มือสินค้า (Manual) หนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ

จากตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารเบื้องต้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นจะต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนเพื่อให้ นักธุรกิจอิสระขายตรงนั้น นำไปต่อยอดการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท ผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์ รวมถึงงบประมาณ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kurtz (2008); ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเสนอคุณค่าตามความต้องการในตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการตลาด หากองค์กรพัฒนาให้สัมพันธ์กันได้อย่างเหมาะสมจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้

ส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนกลยุทธ์ในการวางแผนช่องทางการตลาด เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เหมาะสมและตรงเป้าหมายมากที่สุด โดย นีล บอร์ดเดน จาก Harvard business School ใช้คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” Marketing mix หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสม ซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด โดยมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 4P ดังนี้ นรชกฤต วันตะเมธ (2555)

### 2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง คุณภาพ ราคาสินค้า การออกแบบ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ การนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) คุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute/Product Feature) (2) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ประกอบด้วยคุณคุณสมบัติ 2 ประการคือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality) เป็นลักษณะที่จับต้องได้และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่งและ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ส่วนเสริมที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ประกอบด้วย ลักษณะ 5 ประการ

1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ / บริโภคผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับหรือเป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่การซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ ติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการบริการอื่นๆ

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.6.2 ราคา (Price)

หลังจากขั้นตอนการพิจารณาส่วนต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การกำหนดราคานั้นจะต้องพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับต้นทุน ราคาคู่แข่งในท้องตลาด ส่วนลด ความเกี่ยวข้องระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาด

1) ราคากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Price and Product Strategy) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาประกอบด้วยต้นทุนของผลิตภัณฑ์บวกด้วยกำไรที่ต้องการ ราคานี้จะต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป แต่เป็นราคาที่ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า

2) ราคากับกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Price and the Positioning Strategy) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของตลาดเป้าหมาย (Market Targets) หรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Target Customer) นั้นจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) ราคากับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Price and distribution strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องผ่านคนกลาง ในที่นี้หมายถึง นักธุรกิจอิสระขายตรง ซึ่งราคานี้จะต้องรวมส่วนลดต่างๆ ที่ให้กับคนกลาง

4) ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

### 2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการในการกระจายสินค้าในช่องทางการขายต่างๆ เพื่อให้ไปยังผู้บริโภคตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ รวมถึงกระบวนการกระจายสินค้า

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและห่วงโซ่อุปทานถือได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างผลประโยชน์อย่างยิ่งย่นและความแตกต่างที่แท้จริงในตลาด แม้ว่าการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีต้นทุนสูงและใช้เวลานาน แต่หากมีระบบการจัดจำหน่ายที่มั่นคงก็สามารถสร้างผลกำไรให้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งบริษัทก็จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องในการตั้งราคา การผลิตและการส่งเสริมการตลาดได้ด้วย (Farrell and Hartline, 2008, p. 255)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) กิจกรรมการซื้อและการขาย (Buying and selling activities) คนกลางการตลาดจะช่วยลดขั้นตอนการค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อขั้นสุดท้าย
- 2) การจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Assembly of product) คนกลางจะช่วยจัดหาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างหลากหลายและทันเวลา
- 3) การขนส่ง (Transportation eliminates) คนกลางจะลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- 4) การเงิน (Financial) คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกด้านการเงิน โดยจะมีการตกลงราคาสินค้า และการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ
- 5) ทำหน้าที่ทยอยขายและเก็บรักษาสินค้า (Processing and Storage of Goods) จากการซื้อสินค้าที่มีปริมาณมาก คนกลางจะทยอยขายสินค้าให้ผู้บริโภคแต่ละรายตามคำสั่งซื้อ ตลอดจนเก็บรักษาสินค้าคงเหลือและจัดการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- 6) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion) ในช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลางจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้
- 7) การตั้งราคา (Pricing) คนกลางในช่องทางนั้นทำหน้าที่ซื้อหน้าในราคาต่ำเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคในราคาสูง เพื่อหวังกำไร กำหนดเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

8) การลดความเสี่ยง (Reduction of Risk) คนกลางในช่องทางจะรับภาระความเสี่ยงภัยในการทำธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ เช่น การประกัน นโยบายการคืนสินค้า และการขายเชื่อต่างๆซึ่งช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)

#### 2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายหรือการโฆษณา

โดยระดับขั้นการส่งเสริมการตลาดมี 3 วิธีด้วยกัน

1) การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) – กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) ใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าที่ใช้ในการโฆษณา กิจกรรมที่เป็นการสนับสนุนกลยุทธ์การขาย ประกอบด้วย แคตตาล็อก โบว์ชัวร์ เอกสารรายงาน ข้อมูลการจัดแสดงสินค้า คำแนะนำในการใช้สินค้า เป็นต้น

2) การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) – กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดการสินค้าในร้านค้า (Semenik, 2002, p. 566)

3) การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) – กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จุดประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ ตอบแทนความสามารถของพนักงานขายและเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัสน์ การแจกถ้วยรางวัล โสฬ์ประกาศเกียรติคุณ ตัวท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปส่วนประสมทางการตลาดนั้นเริ่มต้นการแนวทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้านั้น ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักในการดำเนินการหรือเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการกระจายสินค้าและการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีสินค้าของบริษัททั้งนี้จะต้องคำนึงถึงเรื่องราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งของสินค้าและภาพลักษณ์ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม โดยเฉพาะการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าหรือในกลุ่มของนักธุรกิจนักธุรกิจอิสระเพื่อนำเสนอการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้รูปแบบการส่งเสริมการตลาด กลวิธี รวมถึงแผนงานต่าง ๆ ต้องมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน ให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมดจากสภาพแวดล้อม (2560) ปัจจัยทางสังคมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมที่สำคัญคือกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

### 2.7.1 กลุ่มอ้างอิง

ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง (กลุ่มปฐมภูมิ) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (กลุ่มทุติยภูมิ) ดังนี้

#### 2.7.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (กลุ่มปฐมภูมิ)

เป็นกลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน สัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loundon and Bitta, 1993)

#### 2.7.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (กลุ่มทุติยภูมิ)

เป็นกลุ่มที่ซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิก แต่ตนเองปรารถนาจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspiration Groups) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonoperational Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคล

พยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าร่วม เพราะไม่ชอบพฤติกรรมและค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinions Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งในการแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด โดยเฉพาะสามารถนำไปใช้อย่างไร ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิดมากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด

สรุปได้ว่าปัจจัยทางสังคมในส่วนของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปฏุมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรงหรือทางอ้อมได้โดยใช้ความสัมพันธ์แบบทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 2.7.2 วงจรชีวิต

วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรม รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair, and Mcdaniel, 1992) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ ดังนี้ (Wells and Gubar, as cited in Kotler, 1997)

- 1) ชั้นเป็นโสด (Bachelor Stage) มักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่
- 2) ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (Newly Married Couples) และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น
- 3) ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานที่มีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น
- 4) ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานที่มีบุตรตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชาติ อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยาน และเครื่องดนตรี เป็นต้น
- 5) ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full Nest III) หมายถึง คู่แต่งงานที่เริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรมีอายุเข้าสู่วัยรุ่น การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทคงทน
- 6) ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty Nest 1) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น

7) ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยวระยะที่สอง (Empty Nest 2) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย ใช้ไปในการเพื่อรักษาพยาบาลและซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสุขภาพอนามัย การนอนหลับ และการย่อยอาหาร เป็นต้น

8) ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor 1) หมายถึงคนชราที่อยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอทำงานได้อยู่ และนำเงินไปใช้ในด้านพักผ่อนหย่อนใจ การสนทนาและการรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสุขภาพอนามัย

9) ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor 2) หมายถึง คนชราที่อยู่โดดเดี่ยวเดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้จึงลดลงอย่างมาก ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการพิเศษทางการได้ได้รับความสนใจเอาใจใส่ความรักและความปลอดภัย

### 2.7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและชั้นของสังคม (Cultural Factors and Social Class)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหนึ่ง (Bavee, Houston and Thil, 1995)

ชั้นของสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ สังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังมียื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997)

สรุปได้ว่าการกำหนดแผนการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและทั้งปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายในอย่างเช่นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน และในการดำเนินธุรกิจที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคในที่สุด

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม

#### 2.8.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ ย้งอยู่ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชายที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ การทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และการทดสอบไคสแควร์ ณ ระดับความสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษไม่แตกต่างกัน

#### 2.8.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ยุวดี จิรจิตติเจริญ (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สำรวจพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้

แบบสอบถามเก็บรวบรวมกับผู้ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

2.8.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เปรมจิต ตั้งสกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน และใช้สถิติต่าง ๆ ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่พบความแตกต่าง ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกัน ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัด อุบลราชธานี ได้ ณ ประสิทธิภาพร้อยละ 25 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ได้

2.8.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้

แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคจากที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณสมบัติประโยชน์มาก ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเองจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และ FamilyMart ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน facebook หรือ fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภคและความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางนา รวม 384 คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับบำรุงสุขภาพ ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมเลือกซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มทั่วไป ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป ในด้านปริมาณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งระหว่าง 2-3 หน่วย ในด้านปริมาตรของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อหน่วย ระหว่าง 251-500 ซีซี ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 50 บาทหรือน้อยกว่า ในด้านบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง ในด้านแหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับ และใช้พิจารณามากที่สุดคือโทรทัศน์ ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยการแจกของแถม (รวมถึงซื้อ 1 แถม 1) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ สาเหตุในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ปริมาตรต่อหน่วยที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสำหรับการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ 400 ตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาก่อน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีโทษ หรืออันตรายต่อสุขภาพหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด ในด้านเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด และในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินประเภทต่างๆ มารับประทานบ่อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค

วีรยา มั่นใจ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 2-3 ครั้ง ปริมาณการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งระหว่าง 2-3 หน่วย ปริมาตรของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อหน่วยที่ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 751-1,000 ซีซี มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งระหว่าง 101-200 บาท ชื่นชอบและนิยมสัมพันธ์มากที่สุด สาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ ชื่นชอบและนิยมเลือกซื้อยี่ห้อที่ไปมากที่สุด ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษมากที่สุด โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ชื่นชอบและนิยมเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และใช้การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ปริมาตรของแต่ละหน่วยที่ซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทของผลไม้ที่ซื้อ สาเหตุหลักในการซื้อ ตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่จำหน่าย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิวัฒน์ธิกาล ปาณิกาบุตร, (2549) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษาบริษัท ดีเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดีเอสซี (ประเทศไทย) จำกัด นั้น จะเป็นการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ มากที่สุด เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีการใช้รูปแบบการทำการตลาดทางตรง และใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพื่อให้สาร (Message) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของราคา แต่ไม่ใช่มุ่งหวังในการทำกลยุทธ์เรื่องราคาตลอดเวลา และดีเอสซียังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

#### 2.8.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

สุนิสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กาญจนาพร วัฒนธีรพันธ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารขายตรง : กรณีศึกษาสินค้ามิสทิน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการคัดเลือกบุคคลที่วางแผนนโยบายการปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารของบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ท่านซึ่งนโยบายการสื่อสารการขายตรง สินค้ามิสทินนั้นอาศัยกระบวนการขายโดยอาศัยพนักงานขาย โดยบุคคลเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และการส่งเสริมการขายเพื่อ

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารเพื่อการขายตรง สินค้ามีสิทธิ

ชาย จีคำฟู (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ใช้งาน การชำระค่าสินค้า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อ และราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งกลุ่มภาพและเสียงและกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงการสื่อสารการตลาด พบกว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

#### 2.8.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐวัน ชีร์รัชตรมย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงหลายชั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ตามมาด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้านพนักงานขายที่ให้บริการดีและสุภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านสินค้าที่ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพหลังเลิกใช้แล้ว และด้านราคาโดยเฉพาะในด้านวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

วิมลวรรณ ชลาชน (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 200 ตัวอย่างและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ 1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของเบี้ยประกันเหมาะสม กับผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด 3. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีสำนักงาน สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับตัวแทนมีความตั้งใจ และพร้อมที่จะให้การบริการ ก่อน/หลังการขายอย่างเต็มที่

โดยวิธีการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ บริษัทประกันชีวิตใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญกับตัวแทนของบริษัทซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพราะสามารถสื่อสารได้ชัดเจน และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ถ้าหากลูกค้ามีข้อสงสัยซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้ Website ของบริษัทเนื่องจากเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเป็น

ช่องทางที่ให้ความสะดวกในการเสนอขาย เมื่อตัวแทนนำเสนอลูกค้าก็สามารถที่จะเห็นภาพได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

## 2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ

2.8.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม

พรชัย ปิรันธรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้บริการห้องพักของบริการอพาร์ทเมนท์ รวม 5 แห่ง ประกอบด้วย รพี อพาร์ทเมนท์ มณีกร อพาร์ทเมนท์ เอ็ม.เอ็ม.อพาร์ทเมนท์ บีระพันธ์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ และรัชดา อพาร์ทเมนท์ จำนวน 230 คน และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ทุกลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะเดิม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มปฐมภูมิ เช่น สมาชิกในครอบครัวทั้งพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส และเพื่อนๆ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน) และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.8.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค

มาลินี สนธิมูล (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้

บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คนและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าเอฟ การทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน 1 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 คน ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง มักเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวประเภทห้อง Superior ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว 2 คืน และใช้สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและนำมาทำการศึกษา โดยนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครอบคลุมในส่วนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ชิดชนก มหาพิรบุตร (2552) ดังนี้

$$n = \frac{PQ (Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P	=	สัดส่วนการสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 0.5
Q	=	สัดส่วนไม่สุ่มจากประชากรทั้งหมด = 1-P = 0.5
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 = 1.96
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ยอมรับได้ = 0.05
แทนค่าได้	=	$\frac{(0.5) (0.5) (1.96^2)}{0.05^2} = 384.16$ ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้สูตรของ Yamane เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้เป็นอย่างดี

## 3.2 เครื่องมือวิจัย

### 3.2.1 โครงสร้างของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่วิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วยกลุ่มคำถามปลายปิดทั้งหมด รวม 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวและมีมาตราวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวม 6 ข้อ

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวและมีมาตราวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ ประกอบด้วย สื่อที่พบเห็น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากขายตรง บริษัทที่เคยสั่งซื้อ และความถี่ในการสั่งซื้อ ทั้งนี้ คำถามเกี่ยวกับสื่อที่พบเห็นและบริษัทที่เคยสั่งซื้อสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวม 4 ข้อ

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5-Likert Scale) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ ผ่านทางทีวี/วิทยุ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และผ่านป้ายโฆษณา หรือจอทีวีขนาดใหญ่ รถโดยสาร รถประจำทาง รถไฟฟ้าต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อรอง ได้แก่ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ผ่านวีดีโอ การสาธิต ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านการจัดประชุม/ การจัดบูธแสดงสินค้า และผ่านการสาธิตต่างๆ รวม 7 ข้อ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5-Likert Scale) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวม 19 ข้อ

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางสังคม

เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5-Likert Scale) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม แฟนเพจ บล็อกเกอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง หรือแพทย์ รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรง อีสิระแบบหลายชั้น (MLM) เป็นคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5-Likert Scale) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวม 19 ข้อ

ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3-6 มีเกณฑ์ให้คะแนนโดยใช้สูตรการหาค่าพิสัย (จินตนา สร้อยจิต, 2553) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามได้ดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2) ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อทำการทบทวนและให้คะแนนตามเกณฑ์ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 0 หมายถึง คำถามอาจมีหรือไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษา

3) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคนในพื้นที่ปริมาตรเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ผู้บริโภครู้ จำนวน 30 รายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามตอนที่ 3-6 ซึ่งเป็นคำถามที่มีมาตราวัดแบบอันดับภาคชั้น โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) แล้วทำการยอมรับผลทดสอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้น (อรชรัตน์พร วิทยาราววัฒน์, 2556) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ทุกกลุ่มตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 3-6 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3-6

แบบสอบถาม	ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha	ผลลัพธ์
ส่วนที่ 3	ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อหลัก	3	0.811	ผ่าน
	สื่อสาร	4	0.768	ผ่าน
	การตลาด			
ส่วนที่ 4	ปัจจัยส่วนผลิตภัณฑ์	4	0.818	ผ่าน
	ประสมทางราคา	3	0.837	ผ่าน
	การตลาดช่องทาง	4	0.894	ผ่าน
	การส่งเสริมการตลาด	8	0.922	ผ่าน
ส่วนที่ 5	ปัจจัยทางสังคม	7	0.872	ผ่าน
ส่วนที่ 6	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3	0.807	ผ่าน
	ต้องการอาหารเสริม	3	0.961	ผ่าน
	และความงาม	5	0.812	ผ่าน
	จากช่องทางการขาย	4	0.861	ผ่าน
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4	0.842	ผ่าน
	ตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)			

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นตามความสะดวก โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่และวันหรือเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมปฐมภูมิไว้อย่างแน่นอน แต่ให้โครงการวิจัยในภาพรวมแล้วเสร็จภายในเดือน มิถุนายน 2560

ผู้วิจัยทำการสอบถามถึงความสมัครใจและคุณลักษณะก่อนมอบแบบสอบถามให้กรอก และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบทุกครั้ง โดยขอข้อมูลเพื่อเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ หากตรวจพบ และเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุดแล้วจึงนำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งหลักๆ แหล่งที่ 1 ในการทำแบบสอบถามที่แบบเปิดคือ ห้างสรรพสินค้าใน 6 เขต เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางพลัด จำนวน 311 ตัวอย่าง แหล่งที่ 2 เก็บข้อมูลจากแหล่งออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก อีเมลในการทำแบบสอบถาม จำนวน 89 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) กำหนดลำดับหมายเลขกับแบบสอบถามแต่ละชุด
- 2) สร้างไฟล์และลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลทางสถิติ
- 3) บันทึกข้อมูลเป็นรหัสตามแบบสอบแต่ละชุดจนครบ แล้วทำการประมวลผลตามสถิติที่กำหนดไว้เพื่อพรรณนาข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ และบทความวิชา หนังสือ สื่อการเรียนการสอน และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความทันสมัย

### 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1) บรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 2) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) บรรยายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ส่วนที่ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ส่วนที่ 4) ปัจจัยทางสังคม (ส่วนที่ 5) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) (ส่วนที่ 6) โดยใช้ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่อิสระด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้ในบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สมมติฐานที่ 1)

2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่มด้านอื่นๆ ยกเว้นเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้ในบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc ตามวิธี Scheffe สำหรับตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่าง (สมมติฐานที่ 1)

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้ในบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้ในบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 3) และปัจจัยทางสังคมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้ในบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 4) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ (ณัฐพร กองสัมฤทธิ์, 2557, น. 53) มีดังนี้

<b>r</b>	<b>ระดับความสัมพันธ์</b>
0.81 - 0.99	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์
-0.01 - -0.2	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมาก
-0.21 - -0.4	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำ
-0.41 - -0.6	มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลาง
-0.61 - -0.8	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูง
-0.81 - -0.99	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังนี้

N	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
20 – 25 ปี	46	11.50
26 – 30 ปี	105	26.25
31 – 35 ปี	107	26.75
36 – 40 ปี	74	18.50
41 - 45 ปี	30	7.50
46 – 50 ปี	22	5.50
มากกว่า 50 ปี	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามมาด้วยมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3 / ปวช.)	10	2.50
ม.3 / ปวช.	35	8.75
อนุปริญญา (ปวส.)	65	16.25
ปริญญาตรี	212	53.00
ปริญญาโท	72	18.00
ปริญญาเอก	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตามมาด้วยมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และในระดับอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	4	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.50
เกษตรกร/ประมง	12	3.00
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย	102	25.50
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ตามมาด้วยมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	4.75
10,001 – 15,000 บาท	52	13.00
15,001 – 25,000 บาท	116	29.00
25,001 – 35,000 บาท	70	17.50
35,001 – 45,000 บาท	35	8.75
45,001 – 55,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	71	17.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามมาด้วยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	45	11.25
2 คน	94	23.50
3 – 5 คน	189	47.25
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามมาด้วยมีจำนวนสมาชิก 2 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อที่พบเห็น

สื่อที่พบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ทีวี	330	82.50
วิทยุ	29	7.25
หนังสือพิมพ์	46	11.50
นิตยสาร	81	20.25
Websiteข่าวออนไลน์	145	36.25
Facebook	280	70.00
ไลน์Line	145	36.25
Instagram	51	12.75
Youtube	30	7.50
บูธแสดงสินค้า Expo	47	11.75
จัดประชุมตัวแทน	75	18.75

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากสื่อทีวี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 วิทยุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 หนังสือพิมพ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นิตยสาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 Website/ ข่าวออนไลน์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 Facebook จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ไลน์ (Line) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 Youtube จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 บูธแสดงสินค้า/ Expo จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และการจัดประชุมตัวแทน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม จากขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบริษัทที่เคยสั่งซื้อ

บริษัทที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แอมเวย์	354	88.50
กิฟฟารีน	138	34.50
ซูเลี่ยน	78	19.50
ยูนิซีตี้	112	28.00
นีโอไลฟ์	27	6.75
หมอเส็ง	51	12.75
นุสกิน	112	28.00
จอยแอนด์คอย	21	5.25

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

บริษัทที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
एमสตาร์	108	27.00
คังเซนเคนโก	23	5.75
แด็กชิน	2	0.50
โมรินดา	1	0.25
อวียองซ์	39	9.75
ลาซูล่	24	6.00
ออริเฟรม	4	1.00
เอลเคน	2	0.50
เฮอร์บาไลฟ์	38	9.50
อาราก้อนเวิลด์	1	0.25
เจเนสส์	28	7.00
อื่นๆ	1	0.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากแอมเวย์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 กิฟฟารีน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ชูเลี่ยน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ยูนิซิตี้ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 นีโอไลฟ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 หมอเส็ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 นูสกิน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 จอยแอนด์คอย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 เอ็มสตาร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คังเซนเคนโก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 แด็กชิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โมรินดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อวียองซ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ลาซูล่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ออริเฟรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เอลเคน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เฮอร์บาไลฟ์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาราก้อนเวิลด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เจเนสส์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และบริษัทอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรกครั้งเดียว	145	36.30
1 ครั้งต่อเดือน	99	24.80
3 เดือนต่อครั้ง	74	18.50
6 เดือนต่อครั้ง	41	10.30
1 ปีต่อครั้งหรือนานกว่า	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ครั้งแรกครั้งเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ตามมาด้วย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคด้านยอดการสั่งซื้อต่อครั้ง

ยอดการสั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	126	31.50
1,001 – 6,000 บาท	202	50.50
6,001 – 10,000 บาท	59	14.80
10,001 – 30,000 บาท	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม มียอดการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามมาด้วย 1,001 – 6,000 บาท จำนวน 202 คน และ 6,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อหลัก	3.27	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อรอง	3.55	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณารายประเภทสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อหลักในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งเห็นด้วยน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อรองที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลัก

การโฆษณาผ่านสื่อหลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางทีวี วิทยู	3.43	0.887	มาก
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.26	0.833	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือจอทีวีขนาดใหญ่ รถโดยสาร รถประจำทาง รถไฟฟ้าต่างๆ	3.13	0.828	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.849</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลักโดยเห็นด้วยกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางทีวี วิทยู มากที่สุด อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามมาด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทาง

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.26 และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือจอทีวีขนาดใหญ่ รถโดยสาร รถประจำทาง รถไฟฟ้าต่างๆอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรอง

การโฆษณาผ่านสื่อรอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า รีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	3.64	0.921	มาก
2. การนำเสนอสินค้า ในรูปแบบ วิดีโอ การสาธิต ภาพเคลื่อนไหว ต่างๆ	3.42	0.906	มาก
3. การจัดประชุมเปิดโอกาสธุรกิจ การจัดบูธแสดงสินค้า	3.43	0.942	มาก
4. การสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึง คุณสมบัติและประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์	3.69	0.925	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.924</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรองทั้งโดยรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดและมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามมาด้วยการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า รีวิวสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.64 และการจัดประชุมเปิดโอกาสธุรกิจ การจัดบูธแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.877	มาก
ด้านราคา	3.31	0.972	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.936	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	3.37	0.956	ปานกลาง
รวม	3.36	0.935	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามมาด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.31 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.49	0.810	มาก
2.คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.57	0.878	มาก
3.ผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป	3.51	0.941	มาก
4.บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้	3.31	0.878	ปานกลาง
รวม	3.47	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยเห็นด้วยกับคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุด อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.51 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายกว่าท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินยืดหยุ่นกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.51	0.936	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	1.03	ปานกลาง
3.การชำระเงินมีความปลอดภัยและสะดวกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.28	0.954	ปานกลาง
รวม	3.31	0.972	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยเห็นด้วยกับความหลากหลายของวิธีการชำระเงินยืดหยุ่นกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุดอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามมาด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.35 และการชำระเงินมีความปลอดภัยและสะดวกกว่าท้องตลาดทั่วไปอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีสำนักงาน / สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ	3.27	0.932	ปานกลาง
2.สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.27	0.961	ปานกลาง
3.วิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.29	0.952	ปานกลาง
4.มีระบบบริการหลังการขายที่ชัดเจน	3.26	0.900	ปานกลาง
รวม	3.27	0.936	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งโดยรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับวิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามมาด้วยการมีสำนักงาน/ สาขาครอบคลุมทั่วประเทศและความสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.27 เท่ากัน และการมีระบบบริการหลังการขายที่ชัดเจนที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	3.37	0.974	ปานกลาง
2. สามารถสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษ	3.36	0.960	ปานกลาง
3. สามารถทดลองใช้สินค้าฟรี	3.26	0.978	ปานกลาง
4. มีการจับรางวัลชิงโชคหรือการมอบของกำนัลบ่อยครั้ง	3.24	0.983	ปานกลาง
5. สามารถเปลี่ยนจากรายจ่ายเป็นรายได้ เมื่อซื้อสินค้าตามเกณฑ์	3.35	0.964	ปานกลาง
6. นักธุรกิจขายตรงอิสระให้ความรู้แนะนำสินค้าได้อย่างละเอียด	3.39	0.894	ปานกลาง
7. นักธุรกิจขายตรงอิสระมีความสุข อ่อนโยน มีกิจกรรมยามที่ดี	3.43	0.934	มาก
8. นักธุรกิจขายตรงอิสระสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้	3.54	0.961	มาก
รวม	3.37	0.956	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยเห็นด้วยกับนักธุรกิจขายตรงอิสระสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามมาด้วยนักธุรกิจขายตรงอิสระมีความสุข อ่อนโยน มีกิจกรรมยามที่ดีอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.43 และนักธุรกิจขายตรงอิสระให้ความรู้แนะนำสินค้าได้อย่างละเอียดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนในครอบครัวแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.46	1.094	มาก
2. เพื่อนแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.52	0.948	มาก
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม รวมถึง แฟนเพจ บล็อกเกอร์ สื่อออนไลน์ เฉพาะด้านที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวในสื่อต่างๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	0.853	ปานกลาง
4. ดารา นักแสดง หรือแพทย์แนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.44	0.886	มาก
5. การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งท่านจำเป็นต้องปรึกษาคนในครอบครัวก่อนเสมอ	3.23	0.941	ปานกลาง
6. การซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เห็นว่าเป็นผู้มีรายได้สูงและมีฐานะทางสังคม	3.18	1.005	ปานกลาง
7. ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคนใกล้ชิดมีค่านิยมในการดูแลสุขภาพ ทำให้ท่านมีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน	3.43	0.946	มาก
รวม	3.37	0.953	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านเพื่อนของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามมาด้วยคนในครอบครัวของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.46 และดารา นักแสดง หรือแพทย์แนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจาก ช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและ ความงาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการยอมรับความต้องการ	3.99	0.931	มาก
ด้านการแสวงหาทางเลือก	3.35	0.888	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.39	0.832	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.65	0.700	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.619	มาก
รวม	3.74	0.794	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายชั้นตอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามมาด้วยการยอมรับความต้องการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.99 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.65 การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.39 และการแสวงหาทางเลือกอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ

ด้านการยอมรับความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม ก็ต่อเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้อง ใช้	3.43	0.946	มาก
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม เพราะอยากเสริมบุคลิกภาพ	4.23	1.124	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ด้านการยอมรับความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้นกับตัว	4.31	0.724	มากที่สุด
รวม	3.99	0.931	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในขั้นตอนการยอมรับความต้องการโดยเห็นด้วยกับการตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้นมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามมาด้วยการตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพราะอยากเสริมบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ย 4.23 และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามก็ต่อเมื่อท่านตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ออยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก

ด้านการแสวงหาทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม	3.38	0.835	ปานกลาง
2. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม	3.38	0.920	ปานกลาง
3. ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน	3.30	0.910	ปานกลาง
รวม	3.35	0.888	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในขั้นตอนการแสวงหาทางเลือกทั้งโดยรวมและทุกรายด้านอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามและการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เท่ากัน ตามมาด้วยการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนมีค่าเฉลี่ย 3.30

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.53	1.08	มาก
2. ท่านจะดู วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม	3.00	0.679	ปานกลาง
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์	3.00	0.679	ปานกลาง
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.46	1.01	มาก
5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	3.95	0.710	มาก
รวม	3.39	0.832	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยเห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามมาด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.53 และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.54	0.732	มาก
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.68	0.762	มาก
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่	3.58	0.655	มาก
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในตราห้อยที่มีการจัดรายการลดราคาหรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม	3.81	0.651	มาก
รวม	3.65	0.700	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในตราห้อยที่มีการจัดรายการลดราคาหรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และลำดับสุดท้าย คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อเดียวกันอีกหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	3.96	0.710	มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านจะกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม ภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	4.01	0.679	มาก
3. ท่านจะบอกไม่ให้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หาก พบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึง พอใจ	4.91	0.426	มากที่สุด
4. ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจาก พบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึง พอใจ	4.50	0.660	มากที่สุด
รวม	4.34	0.619	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า จะบอกไม่ให้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และลำดับสุดท้าย คือ จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อเดียวกันอีกหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดีอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การยอมรับ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.67	0.177	0.895	0.510
ความ	20 – 25 ปี	3.99	0.556		
ต้องการ	26 – 30 ปี	3.95	0.592		
	31 – 35 ปี	3.93	0.492		
	36 – 40 ปี	3.94	0.613		
	41 - 45 ปี	3.82	0.659		
	46 – 50 ปี	3.98	0.577		
	มากกว่า 50 ปี	4.12	0.802		
การ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	1.414	1.635	0.124
แสวงหา	20 – 25 ปี	3.57	0.934		
ทางเลือก	26 – 30 ปี	3.37	0.903		
	31 – 35 ปี	3.21	0.780		
	36 – 40 ปี	3.50	0.964		
	41 - 45 ปี	3.19	0.665		
	46 – 50 ปี	3.20	0.725		
	มากกว่า 50 ปี	3.31	0.620		
การประเมิน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	0.566	0.916	0.494
ทางเลือก	20 – 25 ปี	3.46	0.668		
	26 – 30 ปี	3.42	0.635		
	31 – 35 ปี	3.29	0.612		
	36 – 40 ปี	3.48	0.682		
	41 - 45 ปี	3.33	0.513		
	46 – 50 ปี	3.31	0.588		
	มากกว่า 50 ปี	3.36	0.509		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	1.061	0.398	0.904
	20 – 25 ปี	3.71	0.512		
	26 – 30 ปี	3.61	0.611		
	31 – 35 ปี	3.70	0.568		
	36 – 40 ปี	3.63	0.563		
	41 - 45 ปี	3.65	0.632		
	46 – 50 ปี	3.63	0.550		
	มากกว่า 50 ปี	3.50	0.563		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.88	0.177	1.377	0.214
	20 – 25 ปี	4.29	0.333		
	26 – 30 ปี	4.36	0.433		
	31 – 35 ปี	4.38	0.370		
	36 – 40 ปี	4.33	0.414		
	41 - 45 ปี	4.37	0.434		
	46 – 50 ปี	4.27	0.475		
	มากกว่า 50 ปี	4.14	0.446		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การยอมรับความต้องการ	ชาย	3.98	0.545	-0.106	0.916
	หญิง	3.99	0.548		
การแสวงหาทางเลือก	ชาย	3.32	0.781	-0.615	0.539
	หญิง	3.37	0.899		
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.34	0.603	-1.028	0.305
	หญิง	3.41	0.638		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.67	0.557	0.531	0.595
	หญิง	3.64	0.585		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.30	0.402	-1.408	0.160
	หญิง	4.36	0.408		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ระดับการศึกษา		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การยอมรับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.93	0.439	2.133	.061
ความต้องการ	ม.3 / ปวช.	4.21	0.458		
	อนุปริญญา (ปวส.)	3.88	0.599		
	ปริญญาตรี	3.91	0.583		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การแสวงหา ทางเลือก	ปริญญาโท	3.98	0.552	0.603	0.698
	ปริญญาเอก	4.22	0.958		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	0.790		
	อนุปริญญา (ปวส.)	3.36	0.846		
	ปริญญาตรี	3.38	0.868		
	ปริญญาโท	3.20	0.853		
การประเมิน ทางเลือก	ปริญญาเอก	3.39	0.854	0.376	0.865
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.52	0.402		
	ม.3 / ปวช.	3.33	0.686		
	อนุปริญญา (ปวส.)	3.41	0.620		
	ปริญญาตรี	3.40	0.637		
	ปริญญาโท	3.32	0.617		
การตัดสินใจ ซื้อ	ปริญญาเอก	3.37	0.528	1.134	0.342
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.60	0.648		
	ม.3 / ปวช.	3.50	0.572		
	อนุปริญญา (ปวส.)	3.70	0.580		
	ปริญญาตรี	3.66	0.566		
	ปริญญาโท	3.69	0.595		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	ปริญญาเอก	3.29	0.459	0.367	0.871
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.30	0.537		
	ม.3 / ปวช.	4.39	0.404		
	อนุปริญญา (ปวส.)	4.36	0.372		
	ปริญญาตรี	4.33	0.399		
	ปริญญาโท	4.33	0.430		
	ปริญญาเอก	4.50	0.612		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ชั้นตอนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

	อาชีพหลัก	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การยอมรับ ความต้องการ	นักเรียน / นักศึกษา	4.33	0.385	1.393	0.236
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	0.527		
	เกษตรกร/ประมง	3.92	0.622		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.97	0.575		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย อื่นๆ	4.07 0.00	0.555 0.000		
การแสวงหา ทางเลือก	นักเรียน / นักศึกษา	3.58	1.032	0.156	0.978
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.33	0.849		
	เกษตรกร/ประมง	3.39	0.930		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.38	0.873		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย อื่นๆ	3.38 3.00	0.881 0.603		
การประเมิน ทางเลือก	นักเรียน / นักศึกษา	3.55	0.500	0.363	0.874
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.36	0.636		
	เกษตรกร/ประมง	3.32	0.716		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.45	0.600		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย อื่นๆ	3.41 3.20	0.628 0.742		
การตัดสินใจ ซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	3.81	0.625	0.157	0.978
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	0.574		
	เกษตรกร/ประมง	3.67	0.606		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.66	0.607		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย อื่นๆ	3.65 4.00	0.563 0.654		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	นักเรียน / นักศึกษา	4.63	0.323	1.014	0.409
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.396		
	เกษตรกร/ประมง	4.44	0.339		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

อาชีพหลัก	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.36	0.428		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย	4.28	0.421		
อื่นๆ	4.50	0.825		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพหลักแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ทุกชั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
การยอมรับ ความต้องการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	0.635	1.755	0.107
	10,001 – 15,000 บาท	3.83	0.571		
	15,001 – 25,000 บาท	4.02	0.489		
	25,001 – 35,000 บาท	3.95	0.548		
	35,001 – 45,000 บาท	4.03	0.568		
	45,001 – 55,000 บาท	3.87	0.578		
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	4.10	0.543		
การแสวงหา ทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54	0.855	0.471	0.830
	10,001 – 15,000 บาท	3.26	0.846		
	15,001 – 25,000 บาท	3.40	0.854		
	25,001 – 35,000 บาท	3.26	0.853		
	35,001 – 45,000 บาท	3.40	0.996		
	45,001 – 55,000 บาท	3.34	0.756		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การประเมิน ทางเลือก	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	3.37	0.890	0.279	0.947
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.48	0.547		
	10,001 – 15,000 บาท	3.40	0.541		
	15,001 – 25,000 บาท	3.41	0.639		
	25,001 – 35,000 บาท	3.33	0.613		
	35,001 – 45,000 บาท	3.35	0.750		
การตัดสินใจ ซื้อ	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	3.42	0.642	0.924	0.477
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.529		
	10,001 – 15,000 บาท	3.75	0.582		
	15,001 – 25,000 บาท	3.59	0.572		
	25,001 – 35,000 บาท	3.65	0.596		
	35,001 – 45,000 บาท	3.54	0.530		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	3.69	0.553	3.097	0.006
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.47	0.311		
	10,001 – 15,000 บาท	4.43	0.340		
	15,001 – 25,000 บาท	4.28	0.438		
	25,001 – 35,000 บาท	4.35	0.391		
	35,001 – 45,000 บาท	4.21	0.427		
	45,001 – 55,000 บาท	4.51	0.404		
	มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	4.30	0.389		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่านัย 0.006 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post H/ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ)

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	มากกว่า 55,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.47	-	.040 (1.00)	.189 (.724)	.127 (.958)	.266 (.487)	.039 (1.00)	.170 (.841)
10,001 – 15,000	4.43	-	-	.148 (.554)	.086 (.966)	.225 (.357)	.080 (.990)	.129 (.788)
15,001 – 25,000	4.28	-	-	-	.061 (.984)	.077 (.985)	.229 (.167)	.018* (.000)
25,001 – 35,000	4.35	-	-	-	-	.139 (.830)	.167 (.647)	.043 (.999)
35,001 – 45,000	4.21	-	-	-	-	-	.306 (.107)	.095 (.969)
45,001 – 55,000	4.51	-	-	-	-	-	-	.210 (.348)
บาท มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การยอมรับความต้องการ	คนเดียว	3.92	0.601	0.578	0.630
	2 คน	4.01	0.478		
	3 – 5 คน	3.97	0.557		
การแสวงหาทางเลือก	คนเดียว	4.04	0.572	0.135	0.939
	2 คน	3.43	0.958		
	3 – 5 คน	3.34	0.761		
การประเมินทางเลือก	2 คน	3.35	0.878	0.199	0.897
	3 – 5 คน	3.35	0.889		
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.35	0.889		
การตัดสินใจซื้อ	คนเดียว	3.42	0.665	0.047	0.987
	2 คน	3.41	0.527		
	3 – 5 คน	3.36	0.662		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.39	0.638	0.349	0.790
	คนเดียว	4.33	0.376		
	2 คน	4.37	0.391		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3 – 5 คน	4.34	0.417	0.349	0.790
	2 คน	4.37	0.391		
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	4.31	0.421		

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)				
		การยอมรับความต้องการ	การแสวงหาทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
การโฆษณาผ่านสื่อหลัก	Pearson Correlation	0.089	0.048	0.056	0.104*	-0.007
	Sig. (2-tailed)	0.085	0.346	0.278	0.043	0.890
การโฆษณาผ่านสื่อรอง	Pearson Correlation	0.110*	0.022	0.006	0.109*	0.016
	Sig. (2-tailed)	0.034	0.676	0.912	0.035	0.758

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ Pearson Correlation พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลักไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีค่านัย 0.043

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรองไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น การยอมรับความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีค่านัย 0.034 และ 0.035 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม จากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)				
		การ ยอมรับ ความ ต้องการ	การ แสวงหา ทางเลือก	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	0.225**	-0.002	0.016	0.072	0.064
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.967	0.754	0.163	0.214
ด้านราคา	Pearson	0.225**	0.033	0.054	0.113*	0.057
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.516	0.290	0.028	0.270
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	Pearson	0.128*	0.052	0.068	0.065	0.083
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.314	0.185	0.210	0.108
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Pearson	0.186**	0.052	0.086	0.041	0.113*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.314	0.097	0.428	0.029

หมายเหตุ: อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีค่านัย 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีค่านัย 0.000 และ 0.028 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีค่านัย 0.014 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่านัย 0.000 และ 0.029 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยทางสังคม		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)				
		การยอมรับความ ต้องการ	การแสวงหาทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ปัจจัยทางสังคม	Pearson Correlation	0.382	0.070	0.064	0.007	0.045
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.165	0.204	0.893	0.373

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ Pearson Correlation พบว่าปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีค่านัย 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระ แบบหลายชั้น (MLM)					ผลลัพธ์
		การ ยอมรับ ความ ต้อง การ	การ แสวงหา ทาง เลือก	การ ประเมิน ทาง เลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติ กรรมหลัง การซื้อ	
ลักษณะ	อายุ	0.200	0.124	0.494	0.904	0.214	ปฏิเสธ
ประชา กร	เพศ	0.916	0.539	0.305	0.595	0.160	ปฏิเสธ
ศาสตร์	ระดับการศึกษา	0.007	0.698	0.865	0.342	0.871	ปฏิเสธ
	อาชีพหลัก	0.236	0.978	0.874	0.978	0.409	ปฏิเสธ
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.107	0.830	0.947	0.477	0.006	ปฏิเสธ
	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	0.630	0.939	0.897	0.987	0.790	ปฏิเสธ
ปัจจัย	การโฆษณา ผ่านสื่อหลัก	0.085	0.346	0.278	0.043	0.890	ปฏิเสธ
สื่อสาร	การโฆษณา ผ่านสื่อรอง	0.034	0.676	0.912	0.035	0.758	ปฏิเสธ
ตลาด							
ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	0.000	0.967	0.754	0.163	0.214	ปฏิเสธ
ส่วน	ด้านราคา	0.000	0.516	0.290	0.028	0.270	ปฏิเสธ
ประสม ทางการ	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.014	0.314	0.185	0.210	0.108	ปฏิเสธ
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.000	0.314	0.097	0.428	0.029	ปฏิเสธ
	ปัจจัยทางสังคม	0.001	0.165	0.204	0.893	0.373	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบทั้ง 4 สมมติฐานได้ว่าลักษณะประชากรด้านอายุ เพศ อาชีพหลัก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติที่ 1 ทุกตัวแปร ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อหลักและการ

โฆษณาผ่านสื่อรอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนส่วนใหญ่ จึงปฏิเสธสมมติที่ 2, 3 และ 4 ทุกตัวแปรเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

###### 5.1.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 26.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.00 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 29.00 และมีจำนวนสมาชิกระหว่าง 3 – 5 คน ร้อยละ 47.25

###### 5.1.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากสื่อทีวี ร้อยละ 82.50 วิทยุ ร้อยละ 7.25 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.50 นิตยสาร ร้อยละ 20.25 Website/ ข่าวออนไลน์ ร้อยละ 36.25 Facebook ร้อยละ 70.00 ไลน์ (Line) ร้อยละ 36.25 Instagram ร้อยละ 12.75 Youtube ร้อยละ 7.50 บุษแสดงสินค้า/Expo ร้อยละ 11.75 และการจัดประชุมตัวแทน ร้อยละ 18.75 และเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารและความงามจากแอมเวย์ ร้อยละ 88.50 กิฟฟารีน ร้อยละ 34.50 ชูเลี่ยน ร้อยละ 19.50 ยูนิซิตี้ ร้อยละ 28.00 นีโอไลฟ์ ร้อยละ 6.75 หมอเส็ง ร้อยละ 12.75 นูสกิน ร้อยละ 28.00 จอย แอนด์คอย ร้อยละ 5.25 เอ็มสตาร์ ร้อยละ 27.00 คังเซนเคนโก ร้อยละ 5.75 แด็กชิน ร้อยละ 0.50 โมรินดา ร้อยละ 0.25 อาวียองซ์ ร้อยละ 9.75 ลาซูล่ ร้อยละ 6.00 ร้อยละ 1.00 เอลเคน ร้อยละ 0.50 เฮอร์บาไลฟ์ ร้อยละ 9.50 อาราก่อนเวิลด์ ร้อยละ 0.25 เจอเนสส์ ร้อยละ 7.00 และบริษัทอื่นๆ ร้อยละ 0.25 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) และส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามครั้งแรกครั้งเดียว ร้อยละ 36.30 ยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001-6,000 บาท ร้อยละ 50.5

#### 5.1.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวม และรายประเภทสื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และการโฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อรองมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.55 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเภทสื่อโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านสื่อหลักในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางทีวี วิทยู มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) และการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

#### 5.1.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยเห็นด้วยกับคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามมาด้วยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยเห็นด้วยกับนักธุรกิจขายตรงอิสระสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยเห็นด้วยกับความหลากหลายของวิธีการชำระเงินยืดหยุ่นกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยเห็นด้วยกับวิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

#### 5.1.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพื่อนของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

5.1.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยเห็นด้วยกับการบอกไม่ให้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) ตามมาด้วยการยอมรับความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเห็นด้วยกับการตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยเห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในตราที่ยี่ห้อที่มีการจัดรายการลดราคาหรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติมมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยเห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการแสวงหาทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยเห็นด้วยกับการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามและการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38 เท่ากัน) ตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

#### 5.1.2.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพหลัก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ขั้นตอนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ขั้นตอนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 5.1.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการโฆษณาผ่านสื่อ

หลักและการโฆษณาผ่านสื่อรองไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของการโฆษณาผ่านสื่อหลัก และการยอมรับความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของการโฆษณาผ่านสื่อรอง

### 5.1.2.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการของทั้ง 4 ด้าน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของด้านราคา และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อของด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.1.2.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมทั้งในกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ

## 5.2 การอภิปรายผล

ลักษณะประชากร ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวรรณ ยังอยู่ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคนที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ และผล การศึกษาของเปรมจิต ตังสกุล (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัด อุบลราชธานีที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ได้แก่ ผลการศึกษาของชุตินันท์ โรจน์ เพ็ญเพียร (2560) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

โดยความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลการศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์อาจ เป็นผลมาจากความแตกต่างทางคุณลักษณะของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้มีความคิด ทัศนคติ และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบ หลายชั้น (MLM) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลายท่าน ได้แก่ แนวคิดของภาสินทร์ อังคะทวา นิช (2556, น. 17) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมักมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ต่างๆ แตกต่างกัน และของสรินพร สูงภูเขียว (2552) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่าง กันมักมีแนวความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) เป็นช่อง ทางการขายที่เปิดอิสระให้กับตัวแทนอิสระที่มีความหลากหลาย ในด้าน อายุ เพศ ระดับ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถ สมัครเพื่อเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคของเอง ขึ้นมา จึงทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นจึงเป็นการเสนอให้กลุ่มเพื่อน ญาติหรือคน ใกล้ตัวทำให้กลุ่มลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและ ความงามไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากลักษณะธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ทุกเพศทุก วัย สามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นขั้นแรกของตัวแทนมักจะนำเสนอให้กับบุคคลที่ใกล้ชิด ก่อนเป็นกลุ่มแรก ซึ่งจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน แต่ยกเว้นผลการศึกษาในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ ความงามที่แตกต่างกันใน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลวรรณ ชลายน (2549) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร” ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากรายได้ของตนเอง ซึ่งจะพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อย เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดทั่วไป ทำให้กลุ่มผู้บริโภคจะพิจารณาจากความจำเป็นประกอบรายได้ของตน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการโฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อรอง ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ยกเว้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผ่านโฆษณาสื่อหลักที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของกาญจนาพร วัฒนธีรพันธุ์ (2547) เรื่องการสื่อสารขายตรง : กรณีศึกษาสินค้ามีสกิน ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางสื่อหลักยังคงมีผลต่อการจดจำ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้างอีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อหลักนั้นยังจำกัดอยู่ในบริษัทชั้นนำ ที่มีงบประมาณในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์แอมเวย์ กิฟฟารีน หรือแบรนด์อื่นๆ ทำให้เกิดการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และเป็นที่ยอดจำได้ง่ายเพราะมีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถลงโฆษณาในสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นทีวี สื่อวิทยุ นิตยสาร หรือผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรองในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม แต่มีความสัมพันธ์ในรายด้าน ได้แก่ ด้านยอมรับความต้องการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในด้านยอมรับความต้องการมีผลต่อการกระตุ้นและยอมรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อรอง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การสาธิต การจัดประชุมทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามมา การสื่อสารจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ครอบคลุมในแต่ละจุด และผลการศึกษาของสุณิสา สุระเสถียร (2556) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แต่สำหรับในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อหลักและสื่อรองที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม โดยความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดอาจเป็นผลมาจากการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อหลักและ/ หรือสื่อรองของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดหรือทัศนคติในปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของหลายท่าน ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสม มีความชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดจึงจะส่งผลกระทบต่อ จึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเปรมจิต ตั้งสกุล (2558) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จึงไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผลการศึกษาของภาวิณี ตันติผาติ (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อได้ศึกษาเป็นรายด้านผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าขั้นตอนการยอมรับความต้องการ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงความจำเป็นต้องใช้, เพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเอง ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดล้วนแต่เกิดจากการตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการส่วนตัว เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญในการสร้างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถโน้มน้าวและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย ที่ตอบใจของของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้นในขั้นตอนการยอมรับโดยการใช้ส่วนประสมการตลาดที่หลากหลายเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ขั้นเริ่มต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kurtz (2008) และฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการตลาดที่ทำให้องค์กรดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้หากทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้สัมพันธ์กันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเมื่อเทียบกับขั้นตอนในด้านอื่นๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม สอดคล้องกับผลการศึกษาต่างๆ ได้แก่ ผลการศึกษาของเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของวีรยา มั่นใจ (2553) ที่พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุดที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวัน ธีรรัชตธรมย์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามที่ซื้อผ่านระบบขายตรงหลายชั้นกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพหลังเลิกใช้แล้ว รวมถึงงานวิจัยของ ชาย จีคำฟู (2555) ที่ได้กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างในการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและการรับรู้ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้มีความคิดหรือทัศนคติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) แตกต่างกัน

นอกจากขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาด้วยเช่นกัน โดยในขั้นตอนนี้ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย, ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, การตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้าและตราหือที่มีการจัดรายการลดราคาหรือมีการแจกลดสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องความหลากหลายในการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ในราคาที่เหมาะสม และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ หรือสามารถตอบสนองได้ดีต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามการคาดหวังผู้บริโภคจะหาทางเลือกอื่นๆ เพราะฉะนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

และปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชัย ปิลันธน์รัตน์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านสังคมในกลุ่มปฐมภูมิ เช่น สมาชิกในครอบครัวทั้งพ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส และเพื่อนๆ และในกลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ

มาลินี สนธิมูล (2557) ที่พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างในกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้มีความคิดหรือทัศนคติต่อปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุจาภา แพ่งเกสร (2560) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ แต่ละกลุ่มตัวอย่างอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปตามอิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ได้ ยกเว้นขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัน วีรัชธรรมย์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากปัจจัยทางสังคม เมื่อสังคมรอบข้างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการยอมรับความต้องการได้ง่ายและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยง่าย ซึ่งปัจจัยทางสังคมได้กล่าวถึง กลุ่มปฐมนุญ และ ทุติยญุมิ โดยทั้งสองกลุ่มส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านกรยอมรับความต้องการ กล่าวคือ สามารถชักจูง หรือ แนะนำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดคล้ายตาม และกระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่มของปฐมนุญคือกลุ่มครอบครัว หรือเพื่อนจะใช้ความใกล้ชิดในความเชื่อใจเป็นอย่างสูง เช่นเดียวกับกลุ่มตุติยญุมิ ที่ใช้คนที่มิชื่อเสียง หรือ ความชำนาญในด้านนั้นๆ ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงแฟนเพจ บล็อกเกอร์ สื่อออนไลน์เฉพาะด้านที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวในสื่อต่างๆ และดารา นักแสดงหรือแพทย์แนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม ในขั้นตอนการยอมรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากสื่อที่วิมากที่สุดเพื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเกิดจากการเปิดการรับรู้จากสื่อใหญ่ และขยายวงกว้างทำให้เกิดความเชื่อมั่นของแบรนด์สินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมาจากโทรทัศน์ และผลการศึกษาของวีรยา มั่นใจ (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ด้านข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึง ได้รับ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้สื่อที่รองลงมาเป็นสื่อแบบออนไลน์ คือเฟซบุค สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่

กล่าวถึงเป็นอันดับต้นๆ และเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากแอมเวย์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามครั้งแรกครั้งเดียว ร้อยละ 36.30 ทั้งนี้ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามเพียงครั้งแรกครั้งเดียว เพราะเกิดจากพฤติกรรมหลังการซื้อที่เมื่อประเมินทางเลือกแล้วไม่สอดคล้องกับผลที่ได้รับ หรืออาจจะเกิดจากกำลังซื้อรายได้ต่อครอบครัวโดยเฉลี่ยที่ทำให้ประเมินถึงความจำเป็นในการเลือกใช้ โดยยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 1,001-6,000 บาท คือยอดการสั่งซื้อครั้งที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ จิพัฒน์ธกาศ ปาณิกบุตร . (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษาบริษัท ดีเอสซี(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อแบบบูรณาการโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารและจะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไปทั้งนี้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 35,000 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนต่อรายได้ประมาณร้อยละ 10 ของรายได้ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

##### 5.3.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าทุกตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามผ่านช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) จึงควรพิจารณาเลือกใช้หลายตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ร่วมกันในการแบ่งและกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอหรือตอบสนองความต้องการในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การไม่มองข้ามตัวแปรด้านเพศที่ต่างหันมาเอาใจใส่สุขภาพและความงามเหมือนกัน เป็นต้น หรือ การกำหนดตัวแปรที่ชัดเจนเกี่ยวกับช่วงอายุใดอายุหนึ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนจากกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง

##### 5.3.1.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทีวีและเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากแอมเวย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความ

งามผ่านช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) จึงควรพิจารณามุ่งเน้นการโฆษณาผ่านสื่อทีวีที่จะส่งผลกระทบต่อในวงกว้างอย่างรวดเร็ว โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอและความคุ้มค่ากับงบประมาณด้วย แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลสื่อดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาานาน ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการควรคำนึงถึง วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งอาจนำจุดแข็งนี้มาต่อยอดหรือขยายช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้นอีกด้วย และอีกทั้งถึงแม้ผู้ประกอบการจะใช้หลากหลายเครื่องมือและวิธีการที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ แต่ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทดลองใช้แค่เพียงครั้งเดียว แต่อาจจะเกิดจากหลากหลายปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีเพียงพอตามที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหรือไม่ ราคาเหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคเพียงใด เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า

#### 5.3.1.3 ด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อหลักและสื่อรองมีความสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับข่าวสารผ่านทางทีวีและ/ หรือวิทยุและการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามผ่านช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ควรพิจารณาเลือกใช้หลากหลายเครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบันและงบประมาณของผู้ประกอบการ

#### 5.3.1.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าท้องตลาดทั่วไป ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินที่ยืดหยุ่นกว่าท้องตลาดทั่วไป นักธุรกิจขายตรงอิสระที่สามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และวิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามผ่านช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) จึงควรเอาใจใส่ใน 4 ปัจจัยดังกล่าวมาเป็นอันดับแรก เช่น การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้มากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามได้ง่ายสะดวกขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการยอมรับความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เป็นต้น

#### 5.3.1.5 ด้านกลุ่มอ้างอิง

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลหรือแนะนำทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตาม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ จึงควรให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือหรือการจัดโปรแกรมหรือการกระตุ้นการให้เกิดการทดลองใช้ หรือแคมเปญที่ใช้คนใกล้ตัวในการเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งมีหลากหลายช่องทางทั้งสื่อบุคคล หรือสื่อสังคม

ออนไลน์ในการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และการกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดทางการศึกษาในอนาคต ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าทุกกลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวแปรเหล่านี้เพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อใช้เปรียบเทียบและอ้างอิงได้มากขึ้น
- 2) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อให้ได้ขอบเขตทางการศึกษาที่กว้างขวางและเป็นประโยชน์ในเชิงลึกมากขึ้น
- 3) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่ของแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ที่อาจจะมีประโยชน์ต่อการศึกษามากขึ้น
- 4) ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). จำนวนการจัดตั้งธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ปี 2555 – มีนาคม 2559. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201603.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf)
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2548, พฤษภาคม), การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สำคัญต่อการตลาดยุคใหม่อย่างไร. *Marketeer Magazine*, 63.
- กาญจนาพร วัฒนธีรพันธ์. (2547). การสื่อสารขายตรง: กรณีศึกษาสินค้ามีสทิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). กลยุทธ์ Above & Below-the-line ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มติชน
- กูรูขายตรงแนะทางรอดธุรกิจ เน้นขยันเร่งพัฒนาความรู้และปรับกลยุทธ์การทำงาน. (2559, กุมภาพันธ์ 15) *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/31156>
- จินตนา สร้อยจิต. (2553). ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา บริษัท อาร์ เอส โพรโมชั่น จำกัด (มหาชน) (รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- จิตพัฒนัถีกาล ปาณิกาบุตร. (2549). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษาบริษัท ดีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เจณีญา อติชาติมณี. (2552). การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชาย จีคำฟู. (2555). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชิตชนก มหาพิรบุตร. (2552). ระดับความสำคัญในมิติด้านต่าง ๆ ต่อการลงทุนของกองทุน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยผ่านกองทุนรวมในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.

- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560, 10 มีนาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2560.
- จิตติมา ช่างเพชร. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อคู่มือสอบที่ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 491-510.
- ณัฐพร กองสัมฤทธิ์. (2557). *ปัจจัยที่ธุรกิจบริการออกแบบตกแต่งภายในต่างชาติพึงมีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ณัฐวัน ธีร์ชธรรมย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามผ่านระบบขายตรงหลายชั้น (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมบุญ สุธรรมวงศ์. (2555). *ดาวว่าง MLM*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). *การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิธิโรจน์ โชตน์มงคลภัทร์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนระบบขายตรงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2555). *Marketing: The Core การจัดการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เปรมจิต ตั้งสกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ผู้จัดการ 360. (2558). *ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการออนไลน์.

- ฝนทอง ถิ่นพังกา. (2556). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนใน  
ปิ่นน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ  
บริหารธุรกิจ*, 3(2), 511-530.
- พรชัย ปิลันธน์รัตน์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การ  
ลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 271-284.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558, 10 สิงหาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132  
ตอนที่ 86ก. หน้า 5-25.
- ภาวิณี ดันติผาดิ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-  
19.
- ภาสินทร์ อังคทะวานิช. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในภาชนะ  
พลาสติกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ  
บริหารธุรกิจ*, 3(1), 567-585.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 = Createve age marketing*.  
กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- มาลินี สนธิมูล. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ  
บริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- มิญช์ลักษณ์ นวนาสนธิ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเล่้า  
แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและ  
การบริหารธุรกิจ*, 4(2), 430-445.
- ยุวดี จิรัจิติเจริญ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้  
ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, จังหวัดปทุมธานี.
- รุจภา ผ่างเกสร. (2560). *การบริหารการตลาด. เอกสารประกอบการเรียนการสอน*  
มหาวิทยาลัยรังสิต
- วรกร ชำนาญไพศาล และ พชรกร ศรีบุญ. (2553). *ถอดรหัสชายตรง*. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- วิมลวรรณ ชลายน. (2549). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, จังหวัดนนทบุรี.

- วีรยา มั่นใจ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2555). *คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยควอลิตี้บุ๊คส์.
- ศิริวรรณ ยงอยู่. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Marketing research*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=135>
- ศูนย์วิจัยเอแบคค้นคว้าทางสังคม การจัดการและธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2553). *รายงานโครงการสำรวจมูลค่าตลาด ทศนคติ พฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลสำคัญด้านการดำเนินธุรกิจขายตรง:กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนทั่วไป ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง.
- สรินพร สูงภูเขียว. (2552). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวง (ฉบับปรับปรุง ปี 2556)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง. สืบค้นจาก <https://sp.mahidol.ac.th/pdf/law/food-56.pdf>
- สุณิสา สุระเสถียร. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 2 (1), 96-114.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

- อรชนั้นพร วิทยวราวัฒน์. (2556). ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 531-550.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146–163. <https://doi.org/10.2307/1252108>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and Bovee, C. L., & Michael, J. Houston, and John V. Thill (1995), *Marketing*. McGraw-Hill College.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1975). Population psychology: A new look at an old problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1073–1082. <https://doi.org/10.1037/h0076946>
- DeLozier, M. W. (1976). *Marketing communications process*. McGraw-Hill.
- Duncan (2008). Identification of cells initiating human melanomas. *Nature*, 451(7176), 345-349.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). Understanding the consumer. *ESCO Public Relations for FD's*, 1-9.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy* (4<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. (2004). *IMC: a primer*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321-333. <https://doi.org/10.1037/h0031448>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Parker, D. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Kurtz, David L. (2008). *Principles of contemporary marketing*. China: South-Western.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, OH: College Division, South-Western.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>
- Noskova, E. V., & MatveevnaRomanova, I. (2014). Development of Methodology to Assess the Effect of Cross-cultural Differences in the Consumer Behavior. *Asian Social Science*, 10(24), 248. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n24p248>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schatton, T., Murphy, G. F., Frank, N. Y., Yamaura, K., Waaga-Gasser, A. M., Gasser, M., ... Frank, M. H. (2008). Identification of cells initiating human melanomas. *Nature*, 451(7176), 345–349. <https://doi.org/10.1038/nature06489>
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western Thomson Learning.
- Shimp, T. (2000). A. 2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัย “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยนางสาววรรณิ์ เปรียบสม นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

---

คำอธิบาย : โดยกรุณาทำเครื่องหมาย  ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

#### 1.1 โปรดระบุอายุของท่าน

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 20 – 25 ปี    | <input type="checkbox"/> (3) 26 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> (4) 31 – 35 ปี    | <input type="checkbox"/> (5) 36 – 40 ปี    | <input type="checkbox"/> (6) 41 - 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> (7) 46 – 50 ปี    | <input type="checkbox"/> (8) มากกว่า 50 ปี |   |

#### 1.2 กรุณาระบุเพศของท่าน

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
|----------------------------------|-----------------------------------|

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3 / ปวช.) | <input type="checkbox"/> (2) ม.3 / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> (3) อนุปริญญา (ปวส.)                     | <input type="checkbox"/> (4) ปริญญาตรี  |
| <input type="checkbox"/> (5) ปริญญาโท                             | <input type="checkbox"/> (6) ปริญญาเอก  |

#### 1.4 อาชีพหลัก

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (4) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ             |
| <input type="checkbox"/> (2) พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> (5) ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> (3) เกษตรกร/ประมง       | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ โปรดระบุ .....               |

## 1.5 โปรดระบุรายได้ของท่าน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท                       (2) 10,001 – 15,000 บาท  
 (3) 15,001 – 25,000 บาท                       (4) 25,001 – 35,000 บาท  
 (5) 35,001 – 45,000 บาท                       (6) 45,001 – 55,000 บาท  
 (7) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

## 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน

- (1) คนเดียว     (2) 2 คน  
 (3) 3 – 5 คน     (4) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปกติท่านเห็นข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจากสื่อใดมากที่สุด

- (1) โทรทัศน์     (2) วิทยุ     (3) หนังสือพิมพ์  
 (4) นิตยสาร     (5) Website ข่าวออนไลน์                       (6) Facebook เฟซบุ๊ก  
 (7) ไลน์ Line     (8) instagram     (9) Youtube  
 (10) บูธแสดงสินค้า Expo                       (11) จัดประชุมตัวแทน / เปิดโอกาสธุรกิจต่างๆ  
 (12) Youtube  
 (13) อื่นๆ .....

2.2 ท่านเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) หรือไม่

- (1) เคย     (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2.3 ท่านเคยสั่งซื้อจากบริษัทใดบ้าง จากบริษัทดังต่อไปนี้

- (1) แอมเวย์     (2) กิฟฟารีน     (3) ชูเลี่ยน  
 (4) ยูนิซีดี     (5) นีโอไลฟ์     (6) หมอเส็ง  
 (7) นูสกิน     (8) จอยแอนด์คอย                       (9) เอ็มสตาร์  
 (10) คังเซน เคนโก                       (11) แด็กชิน     (12) โมรินดา  
 (13) อาวียองซ์                       (14) ลาซูล่     (15) ออริเฟรม  
 (16) เอลเคน                       (17) เฮอริบาไลฟ์                       (18) อาราก่อนเวิลด์  
 (19) เจอเนสส์                       (20) อื่นๆ .....

## 2.4 ความถี่ในการสั่งซื้อจากนักขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM)

- (1) ครั้งแรกครั้งเดียว
- (2) 1 ครั้งต่อเดือน
- (3) 3 เดือนต่อครั้ง
- (4) 6 เดือนต่อครั้ง
- (5) 1 ปีต่อครั้ง

## 2.5 ยอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

- (1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
- (2) 1,001 – 6,000
- (3) 6,001 – 10,000
- (4) 10,001 – 30,000
- (5) มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และความงามของท่าน จากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย  ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ท่านคิดว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางทีวี วิทยู					
3.2 มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า รีวิวสินค้า ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์					
3.3 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
3.4 มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา หรือจอทีวีขนาดใหญ่ รถโดยสาร รถประจำทาง รถไฟฟ้าต่างๆ					

ท่านคิดว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.5 มีการนำเสนอสินค้า ในรูปแบบวิดีโอ การสาธิตภาพเคลื่อนไหวต่างๆ					
3.6 มีการจัดประชุมเปิดโอกาสธุรกิจ การจัดบูธแสดงสินค้า					
3.7 มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม จากช่องทางขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย  ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ท่านคิดว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
4.1 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายกว่าท้องตลาดทั่วไป					
4.2 คุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าท้องตลาดทั่วไป					
4.3 ผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป					
4.4 บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้					
<b>ด้านราคา</b>					
4.5 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินยืดหยุ่นกว่าท้องตลาดทั่วไป					
4.6 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4.7 การชำระเงินมีความปลอดภัยและสะดวกกว่า					

ท่านคิดว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องตลาดทั่วไป					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
4.8 มีสำนักงาน / สาขาครอบคลุมทั่วประเทศ					
4.9 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
4.10 วิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
4.11 มีระบบบริการหลังการขายที่ชัดเจน					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
4.12 ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					
4.13 สามารถสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษ					
4.14 สามารถทดลองใช้สินค้าฟรี					
4.15 มีการจับรางวัลชิงโชคหรือการมอบของกำนัลบ่อยครั้ง					
4.16 สามารถเปลี่ยนจากรายจ่ายเป็นรายได้ เมื่อซื้อสินค้าตามเกณฑ์					
4.17 นักธุรกิจขายตรงอิสระให้ความรู้แนะนำสินค้าได้อย่างละเอียด					
4.18 นักธุรกิจขายตรงอิสระมีความสุข อ่อนโยน มีกิจกรรมยามว่างดี					
4.19 นักธุรกิจขายตรงอิสระสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้					

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางสังคม

ท่านคิดว่าเหตุผลปัจจัยทางสังคมใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม จากช่องทางการขาย ขายตรงแบบอิสระหลายชั้น (MLM) ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย □ ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ท่านคิดว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามใดที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 คนในครอบครัวของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
5.2 เพื่อนของท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
5.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงแฟนเพจ บล็อกเกอร์ สื่อออนไลน์เฉพาะด้านที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวในสื่อต่างๆทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
5.4 ดารา นักแสดง หรือแพทย์แนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
5.5 การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งท่านจำเป็นต้องปรึกษาคนในครอบครัวก่อนเสมอ					
5.6 การซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เห็นว่าท่านเป็นผู้มีรายได้สูงและมีฐานะทางสังคม					
5.8 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคนใกล้ชิดของท่านมีค่านิยมในการดูแลสุขภาพ ทำให้ท่านมีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน					

**ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ท่านคิดว่าเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย  ลง ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การยอมรับความต้องการ</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามก็ต่อเมื่อท่านตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพราะอยากเสริมบุคลิกภาพ					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจเกิดขึ้นกับตัวท่าน					
<b>การแสวงหาทางเลือก</b>					
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม					
5. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม					
6. ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ					
8. ท่านจะดู วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงาม					
9. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์					
10. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
11. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากความ					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
นำเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
12. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามโดยดูจากรูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่ทันสมัย					
13. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามที่มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ					
14. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามที่ห้างสรรพสินค้าเป็น ส่วนใหญ่					
15. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและความงามในตรายี่ห้อที่มีการจัด รายการลดราคาหรือมีการแจกลินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
16. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อเดียวกันอีกหลังจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วดี					
17. ท่านจะกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วดี					
18. ท่านจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผล ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ					
19. ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ					

### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว วรณิ เปரியบสม

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2548 – 2551

เจ้าหน้าที่ประสานงานนำเข้า

บริษัท เอ็มเอ็มซี ทูลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2551 – 2552

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

บริษัท สยามซินดิเคทเทคโนโลยี จำกัด

พ.ศ. 2552 – 2558

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท โคเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

ผู้จัดการแผนกกลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษ

บริษัท แจ็กเจียอุตสาหกรรม (ไทย) จำกัด มหาชน