

**พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
และการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย***
**Consumer Behavior, Marketing Strategy, Integrated Marketing Communication,
and Management Affecting the Direct Sales Management in Thailand**

¹มุกดา ผิวขำ, ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ และ สุตทิพงศ์ บุญผดุง

¹Mukda Phiwkham, Natnaporn Aeknarajindawat and Suttipong Boonphadung

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: aeknarajindawat@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการ และการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย 2) อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรง เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักธุรกิจขายตรงที่ทำเป็นงานประจำและอาชีพเสริม จากบริษัทขายตรงในประเทศไทย 10 บริษัท จำนวน 340 ราย จากการเลือกแบบมีสัดส่วน และทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสเท่าเทียมกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรจากสมาคมการขายตรงไทย และบริษัทขายตรงในประเทศไทย จำนวน 25 ราย คัดเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของการบริหารธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับการบริหารจัดการ ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2) กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ การบริหารจัดการ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย แนวทางและข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; กลยุทธ์ทางการตลาด; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การบริหารจัดการ; ธุรกิจขายตรง



Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to study the consumer behavior, marketing strategy, integrated marketing communication, management, and the direct sales management in Thailand; and 2) to study the influences of consumer behavior, marketing strategy, integrated marketing communication, and management that affect the direct sales management. The study applied a mixed-method research between quantitative and qualitative researches. For quantitative method, a sample group was chosen by way of a proportionate stratified sample and consisted of 340 direct salesmen who worked as full-time and part-time jobs from 10 direct sales companies in Thailand. The data were analyzed by using descriptive statistics and structural equation modeling. While for a qualitative method, the data were collected by in-depth interviews with key informants consisting of executives and personnel from Thai Direct Selling Association and direct sales companies in Thailand, in a total of 25 persons chosen by way of purposive sampling.

From the study, it is found as follows: 1) The level of direct sales management is at the highest level, followed by marketing strategy, level of management, level of integrated marketing communication, and level of customer behavior, respectively; 2) The marketing strategy has an influence on direct sales management at the highest level, followed by customer behavior, integrated marketing communication, and management, respectively. When considering only factors affecting direct sales management, it is found that marketing strategy has an influence on direct sales management at the highest level, followed by customer behavior, integrated marketing communication, and management, respectively. The results of the study will benefit the organizations related to direct sales management in Thailand. The guidelines and data from the study can be used to benefit and make further efficiency.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Strategy; Integrated Marketing Communication; Management; Direct Sales

บทนำ

การขายตรงเป็นวิธีการที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยเริ่มจากพ่อค้าเร่ที่ใช้วิธีการเดินเข้าไปหาลูกค้าเพื่อ การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น บทบาทของพ่อค้าเร่ในสหรัฐอเมริกา (Yankee peddlers) ก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้น พ่อค้าบางคนเริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้าและขยายไปสู่การ



เดินทางโดยทางเรือไปในหลายประเทศ การขายตรงโดยพ่อค้าตรงถึงผู้บริโภคจึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก ในปี พ.ศ. 2429 เดวิด แมคคอนแนล เซลล์แมนผู้ขายสินค้าตามบ้านได้ค้นพบความจริงว่า ตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขาย จึงได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนียเพอร์ฟิวม์ ขึ้นในรัฐนิวเจอร์ซีย์ และในเวลาต่อมา บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอน โปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 มิสซิส พีเอพี แอลบี แห่งวินเชสเตอร์ รัฐนิวแฮมป์เชียร์ เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรงของเอวอน ได้เป็นสมาชิกคนแรกของบริษัท เมื่อแมคคอนแนลจ้างเธอให้ขายน้ำหอมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเพื่อนบ้านรวมทั้งได้รับสมัครพนักงานเพศหญิงอีกจำนวนมากมาเป็นฝ่ายขาย และได้ขยายอาณาเขตของธุรกิจออกไปครอบคลุมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด นับว่าได้สร้างกลุ่มนักบริหารธุรกิจหญิงที่ประสบความสำเร็จให้เกิดขึ้น จึงถือได้ว่า เอวอนเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบขั้นเดียว (Single - Level Marketing: SLM) (Thai Direct Selling Association, 2016)

ธุรกิจขายตรงเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดในประเทศไทย โดยบริษัททีพีเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำ home party เข้ามาใช้ในการขายเป็นครั้งแรกเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขายความสะดวกในการซื้อและเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงในประเทศไทย ทำให้ระยะต่อมาธุรกิจขายตรงก็ได้ขยายตัวแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศเริ่มเปิดตัวนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ สู่อุบัติภูมิ โดยในปี พ.ศ. 2521 บริษัทเอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นและเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบขั้นเดียว (SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทย ทำให้ระบบขายตรงแบบขั้นเดียวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นและมีบริษัทขายตรงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย จึงเกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2526 ซึ่งต่อมาสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations: WFDSA) ที่มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ภายหลังจากระบบขายตรงแบบขั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายขั้น (MLM) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจากธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดแบบหลายขั้น (MLM) ส่งผลให้ระบบธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 - 10 ต่อปี (Thai Direct Selling Association, 2016)

ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงที่ระบบการขายตรงมีอัตราการเติบโตเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สภาพแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังประสบปัญหาเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากปัจจัยของธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจที่มอบโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ โดยไม่ต้องมีต้นทุน และมีอิสระในการทำงาน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ต้องการหารายได้เสริมจากงานประจำ เห็นได้จากตัวอย่างของบริษัทสมาชิกที่มีจำนวนคนรุ่นใหม่ทยอยเข้าสู่ธุรกิจมากขึ้นถึงร้อยละ 30 (The Power Network, 2017) การดำเนินธุรกิจขายตรงได้รับ



ความสนใจจากผู้คนทั่วไปเพราะสามารถทำควบคู่กับงานประจำได้ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันมีธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้การซื้อขายสินค้าได้รับความสนใจจากลูกค้าและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยโดยรวมเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น (Unruan, 2015) การบริหารจัดการ จึงมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจขายตรงเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องใช้องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการ ทั้งด้านทรัพยากรการบริหาร กระบวนการหรือขั้นตอนในการวางแผน และเชื่อมโยงในการนำไปสู่การจัดการความรู้ให้แก่องค์กร รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเชื่อมโยงกันในการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงจึงต้องมีแผนการตลาด และโครงสร้างระบบองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารธุรกิจขายตรงให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ อันได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เป็นการกระจายรายได้จากระดับบนสู่ระดับครัวเรือนและแก้ไขปัญหาการว่างงาน หรือเป็นอาชีพเสริมรายได้เพิ่มเติมนำไปสู่การอยู่ดีมีสุขมากขึ้น (Pathomsirikul, 2009)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาบุปปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางกลยุทธ์ เทคนิค ตัวแปรที่สำคัญในการบริหารธุรกิจขายตรงให้สามารถประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นมีชั้นเชิงธุรกิจที่อยู่ในอันดับของยอดขายที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่นำไปสู่แนวทางการวางแผนและต่อยอดในการบริหารธุรกิจขายตรง และสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริหารส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจขายตรงในประเทศไทย และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจขายตรงในประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการ และการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจขายตรงที่ทำเป็นงานประจำและอาชีพเสริมจากบริษัทขายตรงในประเทศไทย 10 บริษัท จำนวน 340 ราย คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบมีสัดส่วน



(proportion sample) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรจากสมาคมการค้าชายตรงไทย และบริษัทชายตรงในประเทศไทย จำนวน 25 ราย

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรประจักษ์ทุกตัวตามกรอบแนวคิดและผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความเชื่อมั่น (reliability) รวมถึงความใช้ได้ในทางปฏิบัติ (practicality) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากบุคลากรบริษัทชายตรงประเทศไทย จำนวน 340 ราย โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Grace, 2008) และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ และใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 8 ข้อ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและบุคลากรจากสมาคมการค้าชายตรงไทย และบริษัทชายตรงในประเทศไทย จำนวน 25 ราย ซึ่งใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีความรู้และเกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจชายตรงเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การบริหารจัดการ และการบริหารธุรกิจชายตรง และศึกษาบทสรุป ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาการสอบถามและการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังนั้น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จะต้องเหมาะสมกับตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ที่เป็นองค์ประกอบของการบริหารธุรกิจชายตรง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เปิดเผยได้ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและนำมาสังเคราะห์องค์ความรู้สำหรับการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2. จากนั้นนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ แล้วนำมาปรับปรุงหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

3. จากนั้นนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาบูรณาการเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยแล้วนำมาสรุปผลการวิจัย

4. โดยนำเสนอทั้งข้อมูลที่มีความเหมือนและความต่างที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้แก่นแท้ของแนวคิดในประเด็นที่ได้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้



1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้

1.1 สถิติเชิงพรรณนาโดยแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลที่แบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีระดับน้อยที่สุด (Best, 1977, p.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่ศึกษา โดยใช้เกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูลตามที่นักวิชาการกำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที (t-value) ต่อไป

ผลการวิจัย

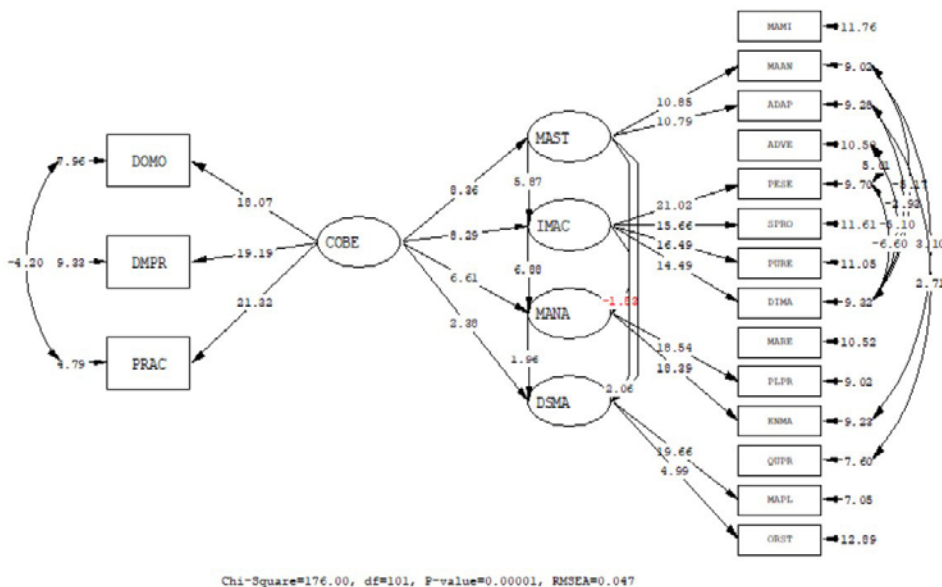
วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการ และการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทยซึ่งจำแนกเป็นรายด้านประกอบด้วย 5 ด้าน ดังได้แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ปัจจัย	\bar{X}	SD	ระดับ
การบริหารธุรกิจขายตรง	4.25	0.18	มากที่สุด
กลยุทธ์ทางการตลาด	4.17	0.14	มาก
การบริหารจัดการ	4.16	0.15	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4.10	0.13	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภค	4.09	0.17	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการ และการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดย 1) ระดับของการบริหารธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.18$) ซึ่งกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง โดยใช้ปัจจัยด้านการบริหารและการตลาดในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านสินค้าและบริการของนักธุรกิจขายตรง ลูกค้าและผู้บริโภค ประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด และ โครงสร้างระบบองค์กร รองลงมา คือระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.14$) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการ

กำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด และยังรวมไปถึงการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Analysisระดับการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.16, SD = 0.15$) กระบวนการที่ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะทำให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การธุรกิจขายตรง โดยอาศัยหลักทางการบริหาร ได้แก่ กระบวนการวางแผน การจัดการความรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทรัพยากรทางการบริหาร ประกอบด้วย บุคลากร เงิน วัสดุ เครื่องจักร การบริหารระบบ และขวัญกำลังใจของบุคคลในระบบ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรทางการบริหาร กระบวนการวางแผน การจัดการความรู้ ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\bar{X} = 4.10, SD = 0.13$) การวางแผนของธุรกิจขายตรง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เข้าใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้น และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.17$) ผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตอย่างไรในการตัดสินใจเลือก การตัดสินใจซื้อ การยอมรับผลิตภัณฑ์ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนมีมูลเหตุจูงใจอย่างไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าขายตรง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นอะไรที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจ และการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ ดังได้แสดงรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ (t-value)



จากภาพที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่าที่ แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรแฝง ซึ่งส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมาเสนอค่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรแฝงทุกตัว เพื่อแสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.18*	0.48*	0.66*
กลยุทธ์ทางการตลาด	0.64*	0.05*	0.69*
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.23*	0.11*	0.34*
การบริหารจัดการ	0.19*	-	0.19*

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ การบริหารจัดการ ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ การบริหารจัดการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ การบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับการบริหารธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับการบริหารจัดการ ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านแผนการตลาด และ ด้านโครงสร้างระบบองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของธุรกิจขายตรงให้ดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Wongklat (2008) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ของบริษัท แอมเวย์ [ประเทศไทย] จำกัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ คือวิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่ากระบวนการขายที่สำคัญนั้น ผู้ประกอบการ



ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องทำการติดตามให้บริการผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการที่ดี จากนั้นก็เป็นการสร้างทีมขาย รองลงมา จะเป็นการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่สำคัญจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่สำคัญรองลงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรศึกษาหาความรู้ในเรื่องความ เช่นเดียวกับ Ziarko (2006) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขายตรงกับผลการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบหนึ่งของการแปรรูปธุรกิจขายตรงราชการ โดยศึกษาถึงการทำให้โครงการร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขายตรงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ซึ่งวัดด้วยความพึงพอใจ (customer satisfaction) ที่แปรผันตรงกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขายตรงและมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับรายจ่ายของโครงการ (program expenditures) ผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ขึ้นอยู่กับความเป็นธุรกิจขายตรงแห่งการเรียนรู้อย่างมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า 2) กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ การบริหารจัดการ ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรง พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ยังคงมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายตรงมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและ การบริหารจัดการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Pummaphan (2014) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ดูว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีฉลากสีเขียวและฉลากประหยัดไฟฟ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภททำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ครีมนวดน้ำ เหตุผลที่ซื้อเพราะตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัวสถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส เซ็นทรัล จะซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือเมื่อเกิดความต้องการจะใช้ การตัดสินใจซื้อมาจากตนเองและเพื่อน ๆ ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างกันของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ทำให้ผู้บริโภคมีความนึกคิดพิจารณาต่างกันตามสถานะไปด้วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตโดยทั่วไปต่างกัน และส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในภาพรวมทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีมากที่สุดรองลงมาด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผลิตจากองค์กรที่ได้รับการยอมรับน่าเชื่อถือมีสัญลักษณ์ ฉลาก เพื่อการรับรองเป็นการยืนยันถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการจัดจำหน่ายในสถานที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือร้านที่จำหน่ายเฉพาะโดยตรงจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายเช่นเดียวกับ Posila (2014) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเอาแนวคิดการจัดการความรู้มาใช้ในธุรกิจขายตรงจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร หรือโครงสร้าง



ระบบองค์กร พร้อมทั้งเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์กับธุรกิจขายตรง เพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านโครงสร้างและกฎระเบียบให้มีความชัดเจน โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของพนักงานให้มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับสถานการณ์ภายในและภายในธุรกิจขายตรง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารจัดการ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาด และการประยุกต์ใช้ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ดังนั้น แนวทางในการส่งเสริมการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจึงควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม ดังนี้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจขายตรงควรมีการจัดการจัดการธุรกิจขายตรงให้ครอบคลุมและทั่วถึงอย่างเป็นระบบมาตรฐานเพื่อความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น การวางโครงสร้างระบบองค์กรที่มีความชัดเจนเป็นทิศทางเดียวกัน การดูแลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการตลาดทำให้เกิดความดึงดูดใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

1.2 ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ในองค์กรในการบริหารธุรกิจ เช่น การใช้เทคนิคการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ร่วมกับกระบวนการวางแผนการตลาดให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบและหาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงกับต่างประเทศเพิ่มเติมด้วย

2.2 ควรมีการศึกษางานวิจัยแนวคิดและความรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำมาใช้บริหารธุรกิจขายตรงของต่างประเทศให้เห็นถึงความชัดเจนและข้อแตกต่างที่แง่ลบและแง่บวก และศึกษาทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเพิ่มเติมเพื่อความละเอียดยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นทิศทางแนวโน้มขององค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จต่อไป



References

- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Grace, J. B. (2008). Structural Equation Modeling for Observational Studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Pathomsirikul, Y. (2009). *Health Service Marketing Strategy of Private Hospitals in Thailand*. (Doctoral Dissertation). Eastern Asia University. Bangkok.
- Posila, N. (2014). *A Causal Relationship Model of Direct Selling Business Performance*. (Doctoral Dissertation). Graduate School: Christian University. Bangkok.
- Pummaphan, N. (2014). Marketing Mix Strategies Affecting Consumers' Buying Behavior That Is Environmentally Friendly in Samut Prakan Province. *Journal of Valaya Alongkorn Research and Development Under Royal Patronage*, 9(2), 1-14.
- Thai Direct Selling Association (2016). *Background of the Thai Direct Selling Association*. Retrieved April 20, 2018, from <http://tdsa.org/content/1/1/>
- The Power Network. (2017). *Direct selling to occupy the new generation, TDSA points to a group that flies up to 30% of the business*. Retrieved April 20, 2018, from <http://www.thepowernetworknews.com/2017/05/02/Direct-sales-to-reserve-the-new-generation-t/>
- Unruan, N. (2015). *Direct Sales*. Course code: 2202-2102. Bangkok: Office of the Vocational Education Commission, Ministry of Education
- Wongklat, K. (2008). *Strategies for the Success of the Multilayer Direct Selling Business Operators of Amway [Thailand] Co., Ltd.*, Bangkok. Phranakhon Rajabhat University: Bangkok.
- Ziarko, J. A. (2006). *Mixed Contracting of Service Delivery in Federal Agencies and Bureaus: A Study in Inter-organizational Network Structure and Program Effectiveness*. (Doctoral Dissertation). American University. Washington, D.C.