

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ จากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. ความเป็นมาของเครื่องสำอาง
2. วิวัฒนาการของธุรกิจขายตรงไทย
3. ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอาง
4. ธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดมหาสารคาม
5. ธุรกิจขายตรง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ
2. ความหมายและเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. ความเป็นมาของเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

คำว่า เครื่องสำอาง (Cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmein ซึ่งหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนต่างๆ ของร่างกาย คำว่าเครื่องสำอาง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

“เภสัชกรรม สมัยสยาม”, (2505 : 3) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาดหรือการทำให้เกิดความสวยงาม

กระทรวงสาธารณสุข (2525 : 2) ได้ให้ความหมาย เครื่องสำอาง ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับ ใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใต้อบ หรือด้วยวิธีใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆ ด้วย

การใช้เครื่องสำอางนับเป็นศิลปะโบราณอย่างหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากได้มีการพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่โบราณกาลและมีการใช้เรื่อยมาจากสมัย ความรุ่งเรืองของอียิปต์ และอินเดียจนกระทั่งบัดนี้ ชาวกรีก เป็นชาติแรกที่คิดแยกการแพทย์ และเครื่องสำอางออกไปจากกิจกรรมทางศาสนา และเวทมนต์อาถรรพณ์ แต่ก็ยังคงถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะปฏิบัติต่อร่างกายแต่ละบุคคลให้ถูกต้องสมบูรณ์อยู่เสมอมา ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอม ได้ถึงขีดสูงสุด ในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกๆ แห่งอาณาจักร โรมัน แต่แล้วก็ค่อยๆ เสื่อมโทรมลง และในศตวรรษที่ 5 เมื่ออาณาจักรนี้สลายลง ศิลปะของการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าไปในทวีปยุโรป ชาวอาหรับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วย ทำความเจริญก้าวหน้าในกิจกรรมการผลิตเครื่องสำอาง และพยายามดัดแปลงแก้ไขส่วนผสม ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำเอาวิธีการทาง วิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตเครื่องสำอางแทนวิธีเก่าและมีเครื่องหมายการค้า ประจำแน่นอนลงไปเป็นการค้าถาวรที่ต้งต้นทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตเพิ่มมาเรื่อย ๆ พร้อมกับ

การปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ คีซึนและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยการนำเอาความรู้
ในทางวิชาการเข้ามาปรับปรุงเครื่องสำอางซึ่งนับวันจะมากยิ่งขึ้นทุกที วิธีการทางวิทยาศาสตร์
ที่นำเข้ามาทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น มีส่วนประกอบคงที่แน่นอน ได้ผลิตภัณฑ์
อย่างเดียวกันทุกครั้งที่ทำ มีมาตรฐานที่แน่นอนตลอดจนการเก็บรักษาจะคงทนถาวร
ไม่เปลี่ยนแปลง

วิชาการเครื่องสำอาง ได้เริ่มมีการสอนในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ เป็นครั้งแรก
ในปี ค.ศ. 1895 นับว่าเป็นโรงเรียนแห่งแรกที่สอนให้นักศึกษารู้จักใช้เครื่องสำอางชนิด
ต่างๆ สำหรับรักษาผิวหน้ากับผม และการศึกษาวิชานี้ได้เจริญแพร่หลายอย่างรวดเร็วในระดับ
มหาวิทยาลัยขณะนี้

จากข้อมูลข้างต้น เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่มีการใช้มานานแล้ว และกลายเป็น
อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางธุรกิจ และเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งมีการ
ใช้กันทุกเพศ ทุกวัย เพื่อความสะอาด เพื่อความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม
จึงทำให้บริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางมีการแข่งขันด้านการตลาดอย่างมาก เพื่อให้
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงเป็นช่องทาง
การขายที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบสภาวะ
ตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูง มีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้น
การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ต้องพัฒนากลยุทธ์ แผน
การตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะต้องวางตำแหน่งของสินค้า
ให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับกิจการของตนเอง

1.2 ลักษณะของเครื่องสำอาง

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึง
การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้
สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้า และส่วนอื่นๆ ของร่างกายส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่าง
มาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อให้ใบหน้าหรือ
ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดย ฐ ทา ฟัน ไรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกันแต่ง
เสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่ง
ปรุงเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า (กระทรวง
สาธารณสุข. 2525 : 170)

1.2.1 วัตถุประสงค์มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ไล่ อม ฯลฯ ต่อรายการเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งประทีนผิว

1.2.2 วัตถุประสงค์มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

1.2.3 วัตถุประสงค์กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

1.3. ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่างส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2525 : 171)

1.3.1 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ครีมและโลชั่นล้างหน้า เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะนำไปใช้
- 2) กกครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- 3) เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

- 4) ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่า ไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ

- 5) เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.3.2 สิ่งปรุงป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลายเพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง

- 2) ครีมบำรุงผิว ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้ อาการผิวแห้ง ขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อ่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

3) ครีมสมานผิว เป็นครีมสำหรับสมานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยานแก้อาการเหี่ยวออกมากบนใบหน้าโดยกระตุ้นรู เหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

4) ครีมรักษาสิว ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งเครื่องสำอางครีมประเภท นี้ประกอบด้วยตัวยา Antiscriptics เป็นหลัก และบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วยเพื่อใช้ ลอกฝ้า

5) ครีมลอกผิว ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่อายุนิยมเข้า วยัชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

6) เครื่องสำอางพอกหน้า เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อ ช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตัง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3.3 สิ่งปรุงรองพื้น ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยม เรียกกันว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.3.4 สิ่งปรุงผัดหน้า มีลักษณะเป็นผงอาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสม สำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ถ้าคอให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า

1.3.5 สิ่งปรุงแต่งตา มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือ ทาบริเวณเหนือหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.3.6 ที่ปิดแก้ม เป็นเครื่องประทีนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดงให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.3.7 ลิปสติค ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสวยสดงดงามและช่วยรักษาผิวของริม ฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่งหรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับ

1.3.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มี สีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.3.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูคดดำ และงอนยาว

1.4. โครงสร้างของตลาดเครื่องสำอาง

ตลาดภายในประเทศ ถือเป็นตลาดหลักที่รองรับอุตสาหกรรมการผลิต เครื่องสำอางของไทย โดยในปี 2546 มีมูลค่าสูงถึง 18,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10 โดยแบ่งตลาดเป็น (มัตติกา เกิดพิทักษ์. 2547 : 17-19)

1.4.1 ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดเครื่องสำอาง ได้แก่ สินค้าประเภท Make up เช่น อายแชโดว์ ลิปสติกและ Skin Care เช่น ครีมบำรุงผิวป้องกันการเกิดริ้วรอย ตลาดเครื่องสำอางนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 - 7,000 ล้านบาท

1.4.2 ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ สินค้าส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทบำรุงรักษา (Skin care) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ย้อนกลับมาสนใจสมุนไพรและสารที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้นจุดขายของเครื่องสำอางประเภทนี้ คือ

- 1) เน้นส่วนที่สกัดจากสมุนไพรหรือสกัดจากธรรมชาติ
- 2) การไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ทดลอง
- 3) บรรรภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และเมื่อลูกค้าใช้สินค้า

หมดแล้วธรรมชาติ

มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติประมาณ 600 - 800 ล้านบาท เครื่องสำอางประเภทนี้ในตลาดประเทศไทยมีทั้งที่ผลิตโดยคนไทยเองและที่นำเข้า

1.4.3 ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดเครื่องสำอาง คือ ตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของตัวยา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวรักษาสิว ฝ้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของเวชสำอางส่วนใหญ่จะวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและวางขายหน้าร้าน นอกจากนี้บางบริษัทได้เปิดศูนย์รับบริการรักษา ปรึกษาปัญหาผิวพรรณควบคู่ไปด้วย มูลค่าตลาดของเวชสำอางประมาณ 1,500 ล้านบาท

1.4.4 ตลาดน้ำหอม ตลาดน้ำหอมมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขายตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้ (มัตติกา เกิดพิทักษ์, 2547 : 17-19)

1.5.1 ระบบขายตรง (Direct sale) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในประเทศเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ และไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single Level) และแบบหลายชั้น (Multi Level) การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายต้องปฏิบัติตามนโยบาย

1.5.2 ระบบเคาน์เตอร์ (Counter sale) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกฝนอบรม ให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะ หรือเรียกว่า B.A. (Beauty Adviser) เป็นผู้แนะนำและบริการลูกค้า เป้าหมายลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับกลางและระดับบนเครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบน ได้แก่ ซิเซไค์ เอสเต้ ลอเดอร์ และล้ง โคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียงเป็นผู้นำตลาดโดยมีคู่แข่งคือ เครื่องสำอางของเทลมี่ โดยรวม

1.5.3 ระบบที่ถูกเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Self shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและสินค้ามีราคาไม่สูงนัก มีความสะดวกในการใช้รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ตั้งโชว์สินค้าเท่านั้น โดยไม่เสียค่าจ้างด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของพอนด์ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ของโอเลย์และนีเวีย เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควรเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

2. วิวัฒนาการของธุรกิจขายตรงไทย

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการข่าเมื่อ 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัททัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่าโฮมปาร์ตี้ (Home Party) เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวกในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากยิ่งขึ้น ในระยะเวลาต่อมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้นมีบริษัท จากต่างประเทศ และในประเทศ ททยอดำเนินธุรกิจ เปิดกิจการ และนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ต่อมาในปี พ.ศ.2521 บริษัท เหวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น นับเป็นสาขาที่ 22 ของ เหวอน โปรดัคส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของวงการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทย ที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยระบบขายตรง โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัท ในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเอง เพื่อแนะนำ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงบ้านโดยตรงระบบขายตรงแบบชั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา และในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมามีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (MLM) การทำการตลาด โดยบริษัทหรือผู้ผลิตทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรง คือ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอิสระนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงมีโอกาสในการสร้างและบริหารทีมงานขายของตัวเอง โดยการวางแผน รับสมัครสมาชิก รวมทั้งฝึกอบรม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงาน ซึ่งในส่วนของรายได้นั้นจะมาจากการขายปลีกและส่วนลดจากยอดขายของกลุ่มอย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกจากจะมีรายได้ขายปลีกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแล้วผู้จำหน่าย ยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วน จากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้การสปอนเซอร์เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผัน ไปด้วยระดับขั้นของความพยายามทั้งในการขายและการสปอนเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้น ๆ ผู้ที่มีความขยันและทำงานมีผลงานมาก จะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้น ๆ ไป ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี มีบริษัท

ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association : TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA) ที่มีสมาคมขายตรง (Federation of Direct Selling) ประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ.2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคมได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสทองที่เกี่ยวหาประสบการณ์ ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และการได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติและธุรกิจขายตรง ยังเป็น โอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชน ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนมีสปีริตของนักค้านักขายเติบโตขึ้น ได้เท่าที่ปรารถนา ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้น มากน้อยตามความพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล (สมาคมการขายตรงไทย. 2553 : เว็บไซต์)

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจขายตรง มีการขยายตัวและแพร่หลายในประเทศหลายประเภท เช่น เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีการให้ผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนจากการขาย และจากการหาตัวแทนหรือสมาชิกเพิ่ม และยังเปิดโอกาสให้กับคนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อย จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบกรอบแนวทางการดำเนินงานธุรกิจขายตรง ประวัติความเป็นมา สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3. ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอาง

หนึ่งในบุคลิกภาพที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็น ได้ดีที่สุดในยุคนี้คือการแต่งกายและหน้าตา ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้เราสามารถที่จะพัฒนาหรือเสริมแต่งได้ดังคำสุภาษิตที่ว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ทั้งนี้เพราะความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา

ของคนทุกคนไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชายเท่านั้น ทำให้ทุกวันนี้เครื่องสำอางเข้ามา มีบทบาทและแพร่หลายในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ถ้าเปรียบแล้วเสมือนจะเป็นปัจจัย ที่ 5 ซึ่งในปัจจุบันไม่ถือว่าเครื่องสำอางเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้ารู้จักเลือกใช้แต่พองาม ใช้อย่าง ฉลาดประหยัดและเหมาะสมแก่กาลเทศะ ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่า หญิงหรือชาย (สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. 2544 : 43)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นธุรกิจ เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันและช่วงชิงตลาดกันมากขึ้น โดยตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือตลาด เครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่า 600-800 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาด น้ำหอม มูลค่า 1,000 ล้านบาท (กัลปชลิ กบิลโชติ. 2547 : 2) ซึ่งข้อมูลจากตัวเลขการตลาด ของเครื่องสำอางในแต่ละประเภทชี้ให้เห็นได้ว่าความนิยมในการบริโภคเครื่องสำอางค่อนข้าง สูงประกอบกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งระบบขายตรง ขายหน้าร้าน และวางขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น แต่ เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวภายนอก การกำกับดูแลจึงไม่ได้เข้มงวด โดยเฉพาะการ โฆษณานั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการโฆษณาได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสำนักงานจะติดตามตรวจสอบการ โฆษณาที่ออก สู่สายตาประชาชนว่าถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ หากเป็นการ โฆษณาที่เป็นเท็จเกินความจริง ก็จะมี ความผิดตามกฎหมาย ดังนั้น ผู้บริโภคพึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนเลือกซื้อ เครื่องสำอาง อย่าได้หลงเชื่อในคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ขายย่อมนำเสนอแต่ข้อดี ของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญโปรดสังเกตว่า สรรพคุณที่กล่าวอ้างนั้นเกินกว่าความเป็น เครื่องสำอางหรือไม่ ถ้ามีการกล่าวอ้างสรรพคุณว่า บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรือความเจ็บป่วย หรืออ้างผลต่อ โครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใดๆ ต่อร่างกาย เช่น บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวหนัง อักเสบ รักษาสิว-ฝ้า ปลูกผม บรรเทาอาการปวดฟันร่ามนาด เหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน เสริมทรวงอกหรือสลายไขมัน ช่วยให้ร่างกายหอมเปรี้ยวรูปร่างได้สัดส่วน ถือว่าเป็นการ โฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริงของเครื่องสำอาง โดยเข้าข่ายการ โฆษณาด้วยข้อความเท็จ และเกินความจริง ซึ่งเป็นความผิดทางกฎหมาย

จากมูลค่าตลาดขายตรงที่มีกว่า 4 หมื่นล้านบาท ทำให้ขายตรงเป็นหนึ่งในไม่กี่ ธุรกิจที่เริ่มคึกคักมาตั้งแต่ต้นปี ซึ่งสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ในขณะนี้ จึงไม่น่า

แปลกใจที่ในวันนี้จะพบเห็นผู้ประกอบการรายเก่าและใหม่ ทั้งตราสินค้าไทยและต่างประเทศต่างนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้าสู่เพื่อหวังที่จะเข้ามาแชร์ตลาดขายตรงให้ได้มากที่สุด แนวคิดในการทำตลาดขายตรงของ 3 ผู้ประกอบการที่ถูกลดเหลืออยู่ในแวดวงนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของวิธีการตีฝ่าโจทย์ทางการตลาดของแต่ละรายระหว่างบริษัทรายเก่าที่ประสบความสำเร็จแล้ว บริษัทน้องใหม่ที่เพิ่งก้าวสู่ธุรกิจนี้ และบริษัทข้ามชาติที่มองเห็นช่องว่างตลาดขายตรงในเมืองไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง เครื่องสำอางในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งธุรกิจขายตรงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกคามีจำนวนไม่น้อยเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ประกอบการ ดังนี้

3.1 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้นำธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางและความงาม ของบริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารงานในภาคธุรกิจขายตรง และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจขายตรงมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะสร้างความเติบโตจำนวนผู้จำหน่ายอิสระเอวอน และยอดขายแล้วยังเป็นการแสดงให้เห็นความเป็นผู้นำของเอวอน ในการเป็นบริษัทที่มอบโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้ ผ่านการใช้และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอวอน นอกจากนี้ยังมอบความคุ้มค่าคุ้มราคา ด้วยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่เปรียบด้วยคุณภาพระดับสูง เอวอนนำเสนอนวัตกรรมที่คิดค้นเพื่อมอบความงามให้กับผู้หญิงไทย ด้วยเทคโนโลยีเอกลักษณ์เฉพาะของเอวอน เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเอนิว (A new) ผู้นำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดเลือนริ้วรอยระดับโลก ประกอบด้วย เอนิว รีจูเวนส์ รีไวเทิลซิงส์ เดคริม (Anew Rejuvenate Revitalizing Day Cream) เอนิว รีจูเวนส์ รีไวเทิลซิงส์ ไนท์คริม (Anew Rejuvenate Revitalizing Night Cream) และเอนิว รีจูเวนส์ แฟลช เฟเชียล รีไวเทิลซิงส์ คอนเซนเตรต (Anew Rejuvenate Flash Facial Revitalizing Concentrate) ที่เทียบเคียงผลลัพธ์ประจุการเข้าคอร์สนวดหน้าระดับ 5 ดาว และสามารถบำรุงผิวหน้าได้ด้วยตัวเองที่บ้าน อีกทั้งยังจะนำเสนอไอดีล เซส คอลเลกชัน (Ideal Shade Collection) กลุ่มผลิตภัณฑ์เบสเมคอัพ ที่ประกอบด้วยแป้งผสมรองพื้น แป้งคัลเลอร์ แป้งฝุ่น รองพื้นชนิดน้ำ และคอนซีลเลอร์ ที่ผสมผสานด้วยเทคโนโลยี พรีซิส ไลท์ เทคโนโลยี (Precise Light Technology) นวัตกรรมที่ช่วยปกปิดผิวได้อย่างกลมกลืน และเนียนเรียบ อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของตลาดขายตรงไทยที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เอวอนมีความมั่นใจที่จะนำสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ให้แก่ผู้หญิงไทย ผ่านทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงไทยได้อย่างครบครัน พร้อมกับศักยภาพที่จะขับเคลื่อนทีมบริหาร เพื่อนำพาให้เอวอนประเทศไทยก้าวสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรภายใต้พันธกิจหลัก และจริยธรรมขององค์กร เอวอนถือเป็นผู้นำนวัตกรรมการผลิตภัณฑระดับโลก โดยกว่า 122 ปี ที่เอวอนได้ดำเนินธุรกิจมา และเป็นที 1 ในธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงของโลก เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยสถาบันวิจัยผลิตภัณฑ์เอวอน ที่เมืองซัพเพิร์น มลรัฐนิวเจอร์ซีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นความภาคภูมิใจของเอวอน เพราะเป็นแหล่งกำเนิดนวัตกรรมของสินค้าเอวอนที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งด้วยเทคโนโลยีการวิจัยที่ล้ำหน้า ประกอบกับบุคลากรคุณภาพจากทั่วทุกมุมโลกที่คิดค้น วิจัยผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทั่วโลกและผู้หญิงไทย เอวอนมีการจดสิทธิบัตรในการรับรอง (“ปฏิบัติการทวงแชมป์ของ Avon, 2552 : 1-6)

3.2 บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เจ้าของเครื่องสำอางขายตรงแบบชั้นเดียว “มิสทีน” เจ้าของสโลแกน “มิสทีนมาแล้วค่ะ” สโลแกนที่ติดหู ติดปาก เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับชั้น ส่งผลให้เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2551 มีนักธุรกิจอิสระหรือสมาชิกที่รู้จักในนามของ “สาวมิสทีน” เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแสนคน เป็น 700,000 คน โดยมีการใช้จ่ายต่อบิลเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 บาท ต่อ 2 สัปดาห์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากยอดเดิมราวร้อยละ 6-14 ความสำเร็จของธุรกิจขายตรง นอกจากจะต้องมีการบริการ ระบบการจัดส่งสินค้าที่ต้องเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าการกระตุ้นหัวหน้าทีมขาย ให้ขยายเครือข่าย คือการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับสินค้านั้น ด้วยความเต็มใจ

“มิสทีน” เป็นธุรกิจขายตรงที่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อ โดยนำดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สร้างพลังให้กับ “ตราสินค้า มิสทีน” เพราะผู้บริหารเชื่อมั่นว่า เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ป้ายบิลบอร์ดริมถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ในถนนสุขุมวิท ก่อนขึ้นทางด่วนพระราม 9 รวมถึงปากซอยในย่านชุมชน มิสทีน เลือกใช้เพื่อสร้างและตอกย้ำตราสินค้า เพราะมีความดีในการถูกพบเห็นป้ายโฆษณา นั้น พรีเซ็นเตอร์ คนล่าสุด คือชมพู่ อารยา เอฮาร์เก็ต ซึ่งประสบความสำเร็จมากกับการใช้สื่อประเภทนี้ โดยใช้งบประมาณ 600 ล้านบาท ผ่านสื่อโฆษณาในรอบหลายปีที่ผ่านมา ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ด้วยการ ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มี

ชื่อเสียง เช่น สุวพันธ์ คงยิ่ง อัม พัชราภา ไชยเชื้อ พอลล่า เทเลอร์ ชมพู อารยา เอฮาร์เก็ต และ ปู ไปรยา ลุนเบิร์ต

การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีความพร้อมกับการเตรียมงานทำภาพยนตร์โฆษณาไว้ 20 เรื่อง จากปี พ.ศ. 2551 มีการทำหนัง 18 เรื่อง การชุกออนเซ็ปต์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ในสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อหลัก นอกจากส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มระดับสินค้า ปรับจุดยืนทางการตลาด (Positioning) ของมิตินให้สูงขึ้นด้วย จากเดิมที่เป็นลูกค้ากลุ่มสาวโรงงาน ปัจจุบัน “มิติน” มีลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มสาวพนักงานในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการสวิตซ์ซิ่งแบรนด์ (Switching brand) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์จากสถานการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้ “มิติน” มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการเปลี่ยนใจของลูกค้าเพศหญิงแล้ว เศรษฐกิจที่หดตัว การหันมาซื้อสินค้าราคาสมเหตุสมผล จึงสามารถเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ จากตลาดกลางถึงตลาดบนเพิ่มขึ้น ตลอดจนการกระตือรือร้นของคนที่ยากมีรายได้ สาวมิตินจึงขยายตัวมากขึ้นนับแสนคนก็บอกแล้วว่า “มิตินมาแล้วค่ะ” (คนัย ดีโรจนวงศ์. 2552 : เว็บบไซต์)

3.3 บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ผู้ก่อตั้งตราสินค้า “กิฟฟารีน” ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดขายตรงหลายชั้น หรือ (Multi Level Marketing : MLM) ของไทย กิฟฟารีนถูกก่อตั้งขึ้นในยุคฟองสบู่เศรษฐกิจหรือเมื่อ 11 ปีที่แล้ว การสร้างตราสินค้าไทยในยุคนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะตราสินค้าขายตรงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉะนั้น โจทย์ทางธุรกิจของกิฟฟารีนที่ต้องตีฝ่ามีอยู่ 2 ประการ คือ จะทำอย่างไรให้คนไทยยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าใหม่ และจะทำให้บริษัทเปิดใหม่ผ่านพินภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไปได้ อย่างไรก็ตาม แต่จากประสบการณ์การทำธุรกิจขายตรงตราสินค้าสุพรีเคิร์ม มาก่อนทำให้ทราบว่าเหตุผลที่คนไทยไม่มีความมั่นใจในตราสินค้าไทยนั้น เป็นเพราะมีประสบการณ์ที่ไม่ดี จึงให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า กิฟฟารีนจึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าโดยการ ใช้หลักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ปรับเปลี่ยนวิธีการขายตรงในรูปแบบใหม่ จะไม่เป็นการชักชวนขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายของนักธุรกิจอิสระ แต่จะเป็นภาพของการเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจอิสระกับบริษัท ให้ผลตอบแทนตามความยุติธรรมที่มาจากการใช้สินค้าหรือแนะนำสินค้า นี่คือนโยบายการดำเนินธุรกิจในยุคเริ่มแรกของกิฟฟารีน

ซึ่งต้องยอมรับว่าสามารถทำให้กิฟฟารีน กลายมาเป็นบริษัทขายตรงของคนไทยที่ประสบความสำเร็จทางด้านตลาดเป็นอย่างมาก ปัจจุบันกิฟฟารีน ได้ผ่านสู่ยุคที่สองของการทำธุรกิจขายตรงแล้ว ฉะนั้นคำถาม คือ จากนั้นไปกิฟฟารีนจะเดินไปในทิศทางใด แล้วจะปรับเปลี่ยนยุทธวิธีขายตรงอย่างไร กิฟฟารีนยังไม่หยุดที่จะก้าวไปสู่เป้าหมายของการเป็นผู้นำตลาดขายตรงหลายชั้น ซึ่งต้องระมัดระวังและรอบคอบเป็นอย่างมาก (คณัย เอกมหาสวัสดิ์, 2553 : เว็บไซค์)

ดังนั้นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่จะนำมาใช้จะเป็นการผสมผสานหลายๆ

องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความสามารถหรือศักยภาพของนักธุรกิจอิสระ ให้เป็นมืออาชีพมากขึ้นหรือการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการดูแลผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน “ความยากของธุรกิจขายตรงในยุคนี้ คือ ผู้ประกอบการจะต้องตีโจทย์ความคิดของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีสื่อหลากหลายให้เลือก เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าก็ต้องสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นของสินค้า และความแตกต่างของกลยุทธ์การทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จนั้น ประการแรกต้องเข้าใจเนื้อหา ซึ่งหมายถึงตัวรูปแบบของธุรกิจ วิธีการทำธุรกิจที่นักธุรกิจอิสระเข้ามาทำแล้วประสบความสำเร็จได้จริง มีรูปแบบเห็นได้ชัดเจน ทำไม่ยากจนเกินไปและอีกประการ ต้องเข้าใจคน ธุรกิจขายตรงที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศจะต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพราะแนวคิดของคนและขนบธรรมเนียมจะแตกต่างกัน ฉะนั้นการทำธุรกิจขายตรงไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไหน จะต้องเข้าใจคนในประเทศนั้นๆ ก่อน ปัจจัยที่ทำให้กิฟฟารีนประสบความสำเร็จ คือ

3.3.1 สินค้าของกิฟฟารีนสามารถขายได้โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถซื้อสินค้าซ้ำอีกได้

3.3.2 วิธีการบริหารจัดการคนที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจให้ได้รับในสิ่งที่เขาพึงพอใจ ซึ่งทำให้คนเหล่านี้มีความจงรักภักดีต่อกิฟฟารีน

3.4 บริษัท แอลไคเร็ค จำกัด

“แอลไคเร็ค (L. Direct) เป็นบริษัทในเครืออีออกซ์เดย์ ซึ่งทำธุรกิจซื้อมาขายไปมาเกือบ 70 ปีแล้ว ขณะเดียวกันได้ขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ๆ ที่มีโอกาสทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น

เป็นธุรกิจห่วยออนไลน์ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย จนกระทั่งได้มองเห็นโอกาสของธุรกิจขายตรง ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สังเกตได้จากช่วงเศรษฐกิจดีหรือไม่อย่างไร ธุรกิจขายตรงแทบไม่ได้รับผลกระทบ หรือถ้ากระทบก็จะน้อย ประกอบกับลูกค้าเลย มีสินค้าหลากหลายประเภท ฉะนั้นกลยุทธ์ขายตรงน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายสินค้าในกลุ่มลูกค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น ความยากในการทำธุรกิจขายตรงของแอลโคเร็คอยู่ที่การเจาะกลุ่มลูกค้า สมาชิกขายตรง ซึ่งต้องมีความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด แผนการตลาดที่ดี และมีทีมนักขายที่เป็นมืออาชีพอย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่แอลโคเร็ค นำมาใช้ในการแข่งขันเบื้องต้นนอกจากเน้นในเรื่องของกลยุทธ์การแข่งขันในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (คนัย เอกมหาสวัสดิ์. 2553 : เว็บไซต์)

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ โดยใช้ความหลากหลายของหมวดหมู่สินค้ามาสร้างเป็นจุดแข็งของตราสินค้า คือ นอกจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างหมวดเครื่องสำอางเสริมความงาม หรือหมวดสุขภาพแล้ว ยังมีสินค้าในหมวดภาคการเกษตรและยานยนต์ให้เลือกซื้ออีกด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

3.4.2 เครือข่าย มีการขยายสำนักงานทั่วประเทศ เพื่อเป็นจุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเอง 7 สาขา ได้แก่ สำนักงานใหญ่อาคารลูกค้าเลย คลองเตย บางเขน เชียงใหม่ ภูเก็ต พิษณุโลก ราชบุรี และนครราชสีมา ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ ศูนย์เซ็นเตอร์ ซึ่งบริหารโดยสมาชิกแม่ทีม แต่อยู่ภายใต้ นโยบายของบริษัทที่กำหนดไว้โดยตั้งเป้าไว้ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะเปิดให้ได้ 150 ศูนย์

3.4.3 การให้บริการ ที่เน้นใช้กลยุทธ์ซีอาร์เอ็ม (CRM) เข้ามาช่วย แอลโคเร็คมีจุดแข็งที่เป็นบริษัทในเครือลูกค้าเลย ซึ่งเป็นตราสินค้าที่คนไทยรู้จักกันดี ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น และจากภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะถูกถ่ายทอดมาสู่แอลโคเร็คด้วย ฉะนั้นคงไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้แอลโคเร็คเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ นั่นคือ การแชร์ส่วนแบ่งตลาดขายตรงให้ได้มากที่สุด สำหรับแผนการตลาดในปี พ.ศ.2553 จะเร่งทำการพัฒนาศักยภาพของทีมสมาชิก ควบคู่กับการจ่ายผลตอบแทน กลับคืนให้เป็นธรรมและรวดเร็วเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้าส่วนในหมวดของสินค้าก็จะทำการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม อยู่ที่ประมาณ 30 ชนิด จากเดิมที่มีกว่า 70 ชนิด ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะเน้นความหลากหลายของสินค้า แต่ก็ต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึง เพื่อให้สินค้าแต่ละชนิดมีศักยภาพขายในสินค้าได้ ในปี พ.ศ. 2553 ตั้ง

เป้ายอดขาย 300 ล้านบาท ขณะที่ปีที่แล้วมียอดขายประมาณ 100 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นที่น่าพอใจสำหรับก้าวแรกของแอลโคเร็ค โอกาสการเติบโตของธุรกิจขายตรงว่า ภาพรวมธุรกิจขายตรงในปี พ.ศ.2552 คาดว่ายังเติบโตได้อีกมาก แม้ภาวะเศรษฐกิจจะยังชะลอตัวอยู่ก็ตาม

สำหรับปัจจัยสนับสนุนประการแรก เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างทำให้มีสินค้าที่เข้าสู่ธุรกิจขายตรงได้หลากหลายประเภทประการที่สอง สินค้าที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นสินค้าหลักของหลายๆ บริษัทยังคงเป็นที่ต้องการสูงของตลาด ประกอบกับกระแสสุขภาพที่ต่อเนื่อง และเป็นเทรนด์ตลอดช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เพราะคนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้อาหารเสริมเป็นสินค้ามาแรง และเป็นสินค้าหลักผลักดันให้ธุรกิจขายตรงเติบโตได้เป็นอย่างดีและประการสุดท้าย พบว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ธุรกิจขายตรงได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะมีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จแล้วให้เห็น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตแค่เป็นการวาดภาพให้เห็น ส่งผลให้ปัจจุบันสัดส่วนตัวแทนจำหน่ายเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น รวมทั้งในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนบางครั้งทำให้ไม่อาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้เอง สุดท้ายต้องอาศัยคำแนะนำจากคนรอบข้าง ตลาดการแข่งขันมี 2 ส่วน คือ การแข่งขันในตัวสินค้า ซึ่งถือว่าไม่รุนแรงมากนัก เพราะแต่ละบริษัทมีสินค้าเด่นของตัวเอง ส่วนการแข่งขันที่รุนแรงเป็นการแข่งแผนการตลาดมากกว่า เน้นการจ่ายผลตอบแทนให้กับสมาชิกซึ่งจะเป็นการแข่งขันกันในระยะสั้น ส่วนในระยะยาวแต่ละบริษัทจะต้องแข่งขันกันที่คุณภาพสินค้าและบริการมากกว่า การที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในธุรกิจขายตรงมากขึ้น ก็เป็นผลดีต่อธุรกิจโดยรวม เพราะถ้ามีผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น การแข่งขันก็สูงขึ้น ทุกคนจะเน้นการปรับปรุงสินค้าและบริการของตัวเองให้ดีขึ้น สุดท้ายคนที่ได้ประโยชน์ก็คือผู้บริโภค ซึ่งเมื่อถึงจุดนั้นก็จะเป็นการช่วยพัฒนาวงการธุรกิจขายตรงของไทยให้เติบโตมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3.5 บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย)

ออริเฟลม เป็นเครื่องสำอางจากประเทศสวีเดน แต่ไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่สำหรับคนไทย เพราะเมื่อ 20 ปีที่แล้ว มีนักธุรกิจคนไทยชื่อเฟรนไชส์เครื่องสำอางออริเฟลมเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย จนกระทั่งเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ต้องขายกิจการคืนให้กับบริษัทแม่ที่ประเทศสวีเดน ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 บริษัทแม่ของออริเฟลม ก็กลับเข้ามาขายในเมืองไทยอีก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของออริเฟลม ซึ่งบุกเบิกตลาดในเมืองไทยนั้น ออริเฟลมได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี ที่สำคัญบริษัทได้มองเห็นศักยภาพการเติบโตของตลาดขายตรงในเมืองไทย

เพราะประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ตลาดของโลกที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดโดยมีความเชื่อมั่น เศรษฐกิจในประเทศไทย และตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งคาดว่าจะสามารถเข้ามาแชร์ส่วนแบ่ง ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงของไทยได้ โดยออริเฟลมตลาดระดับกลาง กลุ่มลูกค้า คนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี (คนวัย เคมมหาสวัสดิ์, 2553 : เว็บบไซต์)

แต่ทั้งนี้ จากการที่ออริเฟลมได้เคยเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยอยู่ช่วงหนึ่งนั้น น่าจะทำให้การกลับเข้ามาในตลาดง่ายขึ้นเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักของคนไทยแต่ขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า จากบริบทของตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปก็ถือเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคในการทำ ธุรกิจขายตรงของตราสินค้าต่างประเทศด้วยเช่นกัน การเป็นบริษัทขายตรงเครื่องสำอางข้าม ชาติไม่ใช่ข้อจำกัดของออริเฟลม เพราะได้มีการศึกษาข้อมูลตลาดพฤติกรรม และวัฒนธรรม ของคนไทยมาเป็นอย่างดี ที่ผ่านมามีทำให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่ เกิดขึ้นในตลาดได้ การทำธุรกิจผู้บริโภคนเป็นผู้กำหนดวิถีทางการทำงานและวิถีแห่งสินค้า เพราะฉะนั้นต้องปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ค่านิยม รสนิยม และทัศนคติของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษา ข้อมูลวิจัยทางการตลาด เพื่อจะได้ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับผู้บริโภค

ส่วนกลยุทธ์การทำตลาดขายตรงของออริเฟลมในปี พ.ศ. 2551 บริษัทเน้น การเสนอขายสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ไฮเทค โน โลยี ที่เกิดจากการคิดค้นและพัฒนาของ โกลบอล เทค โน โลยี เซ็นเตอร์ หรือ จีทีซีประเทศไทย ส่วนการพัฒนาที่ปรึกษาธุรกิจหรือทีม ขายของออริเฟลมก็ได้มีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยออริเฟลม (Oriflame university) ขึ้นมา เพื่อจัด กิจกรรมอบรมให้แก่สมาชิกเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างมืออาชีพมากขึ้น ที่ผ่านมามีส่วนแบ่ง ตลาดเครื่องสำอางของออริเฟลมยังไม่สูงมาก แต่ก็ยืนยันได้ว่าออริเฟลมเติบโตขึ้นทุกปี โดยใน ปี พ.ศ. 2550 เติบโตร้อยละ 52 ซึ่งเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าออริเฟลมสามารถเจาะ ใจผู้บริโภคคนไทยได้มากขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยอดขาย ลดลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคหันไปเลือกแบรนด์ที่มีราคาเยอมากกว่า แต่ให้คุณภาพไม่ แตกต่างกัน ขณะที่เครื่องสำอางขายตรงมีราคาเป็นจุดขายอยู่แล้ว เพราะไม่ต้องเสียค่าการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ออริเฟลม และคุณภาพของสินค้าก็ไม่ได้แตกต่างจากเคาน์เตอร์ แรนด์แต่อย่างใด จุดนี้จะช่วยทำให้ออริเฟลม สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

ความแตกต่างระหว่างบริษัทขายตรงไทยกับบริษัทขายตรงต่างประเทศว่ามี ทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ถ้าเป็นตราสินค้าไทยการดำเนินการจะมีความคล่องตัวสูง

การตัดสินใจรวดเร็วไม่ต้องรอนโยบายจากบริษัทแม่ แต่อาจจะมีเงินทุนไม่มาก สิ่งสำคัญต้องบริหารจัดการเรื่องการเงินให้รอบคอบ ส่วนตราสินค้าต่างประเทศ ซื้อได้เปรียบ คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว และมีเงินทุนมาก แต่การดำเนินธุรกิจต้องปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทแม่ เพราะฉะนั้นหากจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือตัดสินใจก็ไม่สามารถทำได้ ฉะนั้นความยืดหยุ่นจะสู้ตราสินค้าไทยไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นบริษัทขายตรงไทยหรือบริษัทขายตรงข้ามชาติ ก็สามารถเติบโตไม่แตกต่างกัน หากมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วสามารถตอบสนองได้อย่างแท้จริง ความนิยมของตลาดขายตรงในเมืองไทยเมื่อเศรษฐกิจไม่แน่นอน ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่าย ใช้เครื่องสำอางที่มีราคาสมเหตุสมผล ประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทุกคนพยายามไม่ใช้รถ การซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้ธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้นทั้งผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกที่ทำธุรกิจขายตรงมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ไม่ใช่แค่การสร้างยอดขาย กระตุ้น ให้มีที่ทำงานเครือข่ายเท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในตัวบริษัทเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้

3.6 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เครื่องสำอางยูสตาร์ (U-Star) จุดเริ่มต้นจากคุณไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เห็นโอกาสในธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงที่มีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีมูลค่าตลาดรวมจำนวน 9,000 ล้านบาท และมีผู้นำในตลาด คือ มิสทีน (Mistine) และเอวอน (Avon) และบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีความพร้อมหลายๆ ด้าน เช่น ทูทอรี่ส์ สื่อแขนงต่างๆ สื่อผ่านรายการวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร และที่สำคัญ คือ มีศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์ จึงน่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้ยูสตาร์ และทำให้เกิดการตอบรับและประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น ได้สนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับวงการบันเทิง ศิลปินนักร้อง ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงนอกจากนี้ยังมีความใฝ่ฝันอยากเป็นส่วนหนึ่งของวงการบันเทิง (เอกภูมิ อารมณเสวี. 2553 : 1-4)

จากข้อได้เปรียบเหล่านี้ จึงได้นำเอาพฤติกรรมดังกล่าวมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ ด้วยการนำศิลปินมาเป็นจุดขายสำคัญเพื่อดึงดูดผู้บริโภคด้วยการวางจุดขาย (Positioning) ของยูสตาร์ เป็นเครื่องสำอางขายตรงระดับซูเปอร์สตาร์ และใช้ศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น จากอัลบั้มแฟนจ๋า ประกอบด้วย เบิร์ด ธงไชย นัท มีเรีย แคนทรียา

อิงลิช และจินตหรา พูนลาภ เป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับเปิดตัวยูสตาร์ ซึ่งกลยุทธ์การรุกรานนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ยอดขายช่วงแรก ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความต้องการสินค้า (Brand Awareness) ให้กับคนทั่วไปจดจำผลิตภัณฑ์ U-Star เป็นอย่างมาก

หลังจากการทำตลาดเครื่องสำอางขายตรงของยูสตาร์ ผู้นำธุรกิจขายตรง มีสทิน (Mistine) ก็ไม่ยอมให้ยูสตาร์ ทำการตลาดเพียงลำพัง ได้ออกโฆษณาหลายชุดเพื่อเป็นการรับการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้พรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นคาราพระเอกนางเอก ที่มีชื่อเสียง เพราะคาราละครทีวีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า รวมถึงการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น โดยใช้ศิลปินนักร้องตีทูบี เพื่อเจาะตลาด โปร โมทผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นการ โปร โมทผลิตภัณฑ์ในฐานะที่กว้างกว่าการออกทีวีซี (TVC) ของยูสตาร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ และเชิงรุกของมีสทิน ผลลัพธ์ที่ได้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น แต่ยูสตาร์กลับขาดความต่อเนื่องในการออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Advertising) เป็นเหตุให้ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งสร้างความต้องการสินค้า ที่สร้างมาและประสบความสำเร็จในช่วงแรก ไม่ดีขึ้น จนผู้บริหาร โภคไม่มีความมั่นใจว่ายูสตาร์ ยังอยู่ในตลาดหรือไม่ ความมั่นใจในการเริ่มต้นธุรกิจช่วงแรกได้วางกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์ 3'P คือ ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย และการ โฆษณา ทำการตลาดเน้นความพิเศษของการผลิตเครื่องสำอาง ให้เป็นเครื่องสำอางที่มีมาจากกระบวนการวิจัยและการผลิต ที่ผสมผสานทั้งเทคโนโลยี และส่วนผสมจากวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากคุณประโยชน์จากธรรมชาติ ซึ่งบริษัทไมลอท เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางให้ แต่จุดนี้ผู้บริหาร โภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ เพราะการสื่อสารที่ยูสตาร์ สื่อออกมาถึงผู้บริหาร โภคจะเน้นไปที่ความสวยระดับซูเปอร์สตาร์มากกว่า จึงถือได้ว่ายูสตาร์ยังไม่ประสบความสำเร็จสำหรับกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ ที่วางเอาไว้ เพราะขาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Communications) ให้กับผู้บริหาร โภคได้รับทราบถึงข้อดี กลยุทธ์ที่สองคือ พนักงานขาย ที่นำตัวแทน (Celebrity) ที่เป็นนักร้องในสังกัดที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาใช้เป็นผู้สื่อให้เห็นความพิเศษของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถือเป็นความได้เปรียบ นอกจากนั้นยังเลือกผู้บริหารที่เชื่อว่ามีอิทธิพลกับการตัดสินใจในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน อย่างลักดา วัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ ที่เป็นอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงแรงงานเพื่อมาสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อดึงดูดให้กลุ่มสาวโรงงานหันมาเป็นสมาชิกมากขึ้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ใช้ สื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีศิลปินดังที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยอย่าง เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เปิดตัวยูสตาร์ (Brand U-Star) ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือได้ว่าเริ่มต้น ได้ถูกทาง เพราะ โฆษณาสามารถส่งไปยังคนทุกกลุ่ม และสร้างความต้องการสินค้า

(Brand Awareness) ให้กับสินค้ายูสตาร์ได้ทันทีหลังจากที่มีการเปิดตัวโฆษณา แต่เพราะการขาดความต่อเนื่องในการทำตลาดและโฆษณา ทำให้ยูสตาร์เริ่มถูกลืมไปจากความทรงจำผู้บริโภคจึงไม่เกิดการจดจำสินค้า

นับตั้งแต่เปิดตัวธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันเกือบ 7 ปี ยูสตาร์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางที่มีความรุนแรง ทั้งคู่แข่งอย่างมีสทิน และเอวอน ก็ทำการตลาดอย่างหนักเพื่อป้องกันคู่แข่งอย่างยูสตาร์ ทำให้ยูสตาร์ต้องกลับมาทบทวนกลยุทธ์ที่วางไว้ และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานบางอย่าง รวมทั้งการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ตัวเองใหม่ ความร้อนแรงของสีแดงเพลิงที่ยูสตาร์ได้เลือกมาใช้แทนสีส้ม และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ดีไซน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัยทำงาน (Working women) เพื่อล้างภาพกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นระดับล่างและยกระดับขึ้นมาเป็นกลุ่ม C บวก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ยูสตาร์เชื่อว่ามีกำลังซื้อสูงกว่าเป้าหมายอื่นๆ นอกจากนั้น ยูสตาร์ยังเลือก ป๊อปปูล่า วรมุขลิก ที่เป็นดารานางเอกช่อง 7 มาพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า โดยคาดว่าจะเป็นที่ชื่นชอบและสื่อสารกับตลาดระดับกว้าง (Mass marketing) ได้มากกว่าเดิมที่เคยใช้พรีเซ็นเตอร์นักร้องในสังกัดแกรมมี่ เท่านั้น

แม้จะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น และรีแบรนด์ดิ้งทุกอย่าง แต่กลุ่มผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เท่าที่ควร ยูสตาร์ต้องปรับแผนในการประชาสัมพันธ์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ยูสตาร์ใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้วยกลยุทธ์แบบผสมผสานหรือส่วนประสมทางการตลาด (Mix marketing) โดยการนำข้อดีของธุรกิจแบบเอ็มแอลเอ็ม (MLM) มาใช้ทั้งการทำกิจกรรมแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Below the line) เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น การส่งพนักงานขายแนะนำสินค้าตามบ้าน (Knock door) การสาธิตและแนะนำสินค้าตามบ้าน (Home meeting) การชิงโชค การแจกตัวอย่างสินค้า และการจัดแสดงสินค้า (Road show) ทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังนำข้อดีของการขายเครื่องสำอางแบบเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter brand) ที่มีจุดเด่นคือ หาซื้อง่าย มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำสินค้า และมีการปรับปรุงนวัตกรรมของสินค้าอยู่เสมอ และยูสตาร์เห็นว่าการขยายรีเทลแบบร้านค้าปลีกจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ยูสตาร์ได้ร่วมมือกับเอไอเอส (AIS) และไอโมบาย (I-Mobile) ที่มีสมาชิกไอคลับ (I-Club) กว่าหนึ่งล้านคน โดยใช้ช่องทางระบบเอสเอ็มเอส (SMS) สื่อสารกับลูกค้าอีกทางหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะเจาะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้และเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้ายังร่วมกับบริษัท โทโมดาจิ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เพื่อนำสินค้ากลุ่มจิวเวลรี่ (Jewelry) มาจำหน่ายในแคตตาล็อกของยูสตาร์ ด้วยเหมือนเช่นที่มีสทิน

ทำแคตตาล็อกร่วมกับแคตตาล็อกฟรายด์เดย์ (Catalog friday) และแอมเวย์ (Amway) หรือการจัดแคมเปญยูสตาร์ไอดอล (U Star Idol) ตามล่าหาดาว เพื่อเป็นการสร้างความต้องการสินค้า ในกลุ่มสาวทำงานที่มีความฝันอยากที่จะมาเป็น ดาวในวงการ และอีกๆ คือความต้องการที่ผลักดันกระแสเพื่อผลักดันให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากการปรับภาพลักษณ์ใหม่ดังกล่าว ภายในประเทศแล้วยัง โดยมีการเตรียมแผนขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วยซึ่งน่าจะเป็นการสร้างยอดขายได้มากขึ้นการกลับมาอีกครั้ง ด้วยการทำการรีแบรนด์ดิ้ง และเบนเข็มกลุ่มเป้าหมายมาเน้นที่ผู้หญิงวัยทำงานมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นตลาดที่มีความมั่นคงกว่าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) สูงกว่าหากเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีความเปลี่ยนแปลงในการใช้สินค้าได้ง่ายกว่า โดยเลือกใช้ผู้ส่งสาร (Presenter) ที่เป็นดาราราย่าง ป๊อปปูลิซิตามาใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นกับการสื่อสารที่ว่า สวยเหมือนดารารวมถึงการเปลี่ยนสีตราสินค้าจากสีส้ม เป็นสีแดง เพื่อให้สอดคล้องและให้เกิดความเข้าใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย (Segment) จาก C- มาเป็น C+ โดยที่การปรับกลยุทธ์โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้เป็นสมาชิกจะได้รับการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นและการเสริมความแข็งแกร่งด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และควรมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเพื่อตอกย้ำการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค

3.7 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้สถาปนาแอมเวย์ คือ ริช เดอ วอส และเจย์ แวน แอนเคิล มีความมุ่งมั่นในการที่จะมอบ โอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทุกหนทุกแห่ง เพื่อให้สามารถชื่นชมกับผลตอบแทนจากการมีธุรกิจเป็นของตนเอง พร้อมกันนั้นทั้งสองยังได้นำประสบการณ์ส่วนตัวอย่างกว้างขวางในด้านการขายตรงมาเป็นเวลากว่า 60 ปี เพื่อช่วยผู้คนจากทุกสาขาอาชีพให้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จ การที่ทั้งสองมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทั่วไปของการขายตรงนี้เอง จึงทำให้แอมเวย์มีข้อได้เปรียบที่เด่นชัดจะเป็นประโยชน์อย่างหาค่ามิได้ต่อนักธุรกิจแอมเวย์แต่ละท่าน (แอมเวย์ ประเทศไทย. 2552 : เว็บไซต์)

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีศักยภาพสูงและกำลังเจริญเติบโตก้าวหน้า แอมเวย์เป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จสูงสุดแห่งหนึ่งของโลกในด้านการขายผลิตภัณฑ์แบบบุคคลต่อบุคคล โดยมีนักธุรกิจแอมเวย์นับล้านคนในกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลกที่ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ เป็นองค์กรอันมั่นคงมีเครือข่ายทั่วโลกและไว้วางใจได้ ระบบการตลาดของบริษัท แอมเวย์ เป็นระบบ

การขายตรงหลายชั้น หรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมากระบบหนึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าโดยนักธุรกิจทั้งหญิงและชายมิใช่การขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งฐานะผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีโอกาสที่จะจัดเวลาทำงานของตนเอง และหารายได้จากความพยายามในการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์ในโครงสร้างของระบบนี้นักธุรกิจยังมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตนเองโดยการหานักธุรกิจในองค์กรเพิ่มเติม แอมเวย์มีระบบการประกาศเกียรติคุณให้กับนักธุรกิจแอมเวย์อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการยกย่องในความสำเร็จของนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับต่าง ๆ เข็มและโล่เกียรติคุณจะมอบให้นักธุรกิจแอมเวย์เพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ นอกจากนี้ในขั้นตอนต่าง ๆ เงินรางวัลหรือสิ่งเชิดชูเกียรติอื่น ๆ จะมอบให้กับผู้ประสบความสำเร็จได้กล่าวมาบ้าง เพื่อที่จะได้รับเกียรติรางวัลและเงินรางวัลนั้น นักธุรกิจแอมเวย์จะต้องเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ เข็มและโล่เกียรติคุณหลายรางวัลนั้นผู้สปอนเซอร์หรือกลุ่มนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมจัดขึ้น จะทำการมอบในพิธีประกาศเกียรติคุณที่กลุ่มธุรกิจของพนักงานขายจัดขึ้น สำหรับเข็มเกียรติคุณในระดับสูงตั้งแต่ธุรกิจแอมเวย์ระดับเข็มเงินขึ้นไป แอมเวย์จะเป็นผู้มอบให้

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจขายตรงมีอัตราการเจริญเติบโตและการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแต่ละแห่งนำกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ คุณภาพที่ดี การให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกที่สูง ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การให้ความสำคัญกับเครือข่าย การศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบกรอบแนวทางการดำเนินงานของ ธุรกิจขายตรง ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง โดยข้อมูลที่ได้นี้สามารถนำมาพัฒนา ปรับปรุงการวางแผนการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทีมงาน หรือเครือข่าย เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายการจัดทำคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงให้ตรงตามความต้องการ และสามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้

4. ธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดมหาสารคาม

4.1 ความหมายของคำว่า “ขายตรง”

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจขายตรง ปรากฏว่ามีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

จิรวรรณ ดวงใบ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจขายตรง คือ การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภค ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

สมบุรณ์ ชันธิโชติ (2548 : 6-8) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับความหมายของการขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงให้ความหมายไว้ว่า การขายตรงหมายความว่า “การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น สถานที่ทำงานของผู้บริโภคของผู้อื่น หรือสถานที่อื่น ทั้งนี้ โดยใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

การขายตรง ตามความหมายของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย” (จิรวรรณ ดวงใบ, 2542 : 95)

สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 11) กล่าวว่า การขายตรงเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลางเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้บริการแนะนำเป็นรายบุคคล บางชนิดต้องขายควบกับบริการอื่น ๆ มักจะมีการสาธิต และแนะนำวิธีการใช้ก่อนการเสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 95) ได้ให้ความหมายของการขายตรง หรือ การขายตรงไปยังผู้บริโภค ว่าเป็นระบบการขายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลางซึ่งอยู่ในรูปของการละประดูขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย โดยใช้องค์กรขายตรงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดสินค้าโดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบลักษณะการขายตรงที่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด หรือกลยุทธ์ในการขาย นำข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจาก คู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงวางแผนการตลาด และการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการและลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ทฤษฎีของธุรกิจขายตรง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงมีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ จิวรรณ ดวงใบ (2542 : 6) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีของธุรกิจขายตรงว่า สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาด อนามัยความงาม และอาหารเสริม

ผู้ขายตรง หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ประกอบของธุรกิจขายตรง ผู้ขายตรงอาจเป็นตัวแทนการค้าอิสระ ผู้รับเหมาอิสระ ผู้จำหน่ายอิสระ ลูกจ้าง เป็นตัวแทนอิสระ ผู้รับเหมาสิทธิการขาย หรือคล้ายคลึงกัน

ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้าของตนเองเท่านั้น และไม่มีสิทธิสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) หรือ ระบบการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้า และความสามารถในการสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ธุรกิจการผลิต คือ ธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการผลิตสินค้า โดยได้รับวัตถุดิบในลักษณะหนึ่งแล้วแปรสภาพวัตถุดิบเหล่านั้น และจำหน่ายเป็นสินค้าไปยังผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจ บริหารงาน และยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจหรือการประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทุ่มเทให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เต็มใจที่จะเสี่ยงภัยด้านการเงินและชื่อเสียง เพื่อทำให้ความคิดของตนเองเป็นจริงหรือเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องทำงานหนัก ใช้กำลังสติปัญญาและความคิดอย่างเต็มที่ เป็นผู้จ้างตนเองและรับผิดชอบต่อความสำเร็จของตนเอง

ธุรกิจขายตรงเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เพราะเปิดโอกาสให้บุคคลใช้ความคิดริเริ่มและพัฒนาตนเองไปสู่ความมั่งคั่ง สามารถจูงใจบุคคลให้ใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถประสิทธิภาพดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจในอาชีพ มีโอกาสสร้างและขยายงานของตนเองอย่างเต็มความรู้ความสามารถ ธุรกิจขายตรงก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ จนอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจขายตรงเป็นกระดูกสันหลังของธุรกิจในประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

สรุปได้ว่า ระบบการตลาดของธุรกิจขายตรงในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมาก คือ ระบบการขายตรงหลายชั้น เป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยผู้จัดจำหน่ายอิสระทั้งหญิงและชาย การขายตรงเป็นธุรกิจใหญ่มีหลายรูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ในส่วนโครงสร้างของระบบนี้ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตนเอง อีกทั้งผลตอบแทนจะได้รับตามความสามารถในการขายสินค้าและความสามารถในการสร้างทีมงานขายในสายการทำงานธุรกิจขายตรง อีกทั้งในยุคปัจจุบันธุรกิจขายตรงกำลังเป็นตลาดเศรษฐกิจที่ฟูเฟื่อง จนกลายเป็นธุรกิจระดับนานาชาติกระจายอยู่ทั่วโลก การขายตรงเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่นับได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เมื่อเทียบกับตลาดเดิม ๆ เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบลักษณะการขายตรงที่มีหลายรูปแบบ หลายระดับชั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนการตลาดหรือระบบที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงกำหนดไว้เพื่อจูงใจตัวแทนจำหน่ายหรือเครือข่ายของธุรกิจขายตรง ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการและลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

4.3 ลักษณะของธุรกิจขายตรง

สมบูรณ์ ชันธิโชติ (2548 : 6-8) ได้กล่าวถึงลักษณะของธุรกิจขายตรงว่า งานขายตรงเป็นงานขายที่มีลักษณะเหมือนกับการขายสินค้าทั่วไปแต่มีการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่ต้องการจะลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำที่สุดส่งผลทำให้บริษัทได้รับกำไรสูงหรือทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำและกำหนดสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง พนักงานขายตรงควรที่จะศึกษาลักษณะของการขายตรง เพื่อจะได้วางแผนปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลักษณะของการขายตรง ซึ่งลักษณะการขายตรง มีดังนี้

4.3.1 งานสร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัด ธุรกิจการขายตรงเป็นงานสร้างรายได้ให้กับพนักงานขายอย่างไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับผลงานที่ทำ ผู้ใดมีผลงานจากการขายมากก็จะ

ได้รับรายได้มากตามยอดขาย ลักษณะงานที่สร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัดให้ผู้ประกอบการขยาย
ตรงนี้เอง เป็นตัวจูงใจให้ผู้มีความขยัน ความอดทนต่องานขาย ปฏิบัติงานได้อย่างมี
ประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมีส่วนที่ทำให้พนักงานขายตรงบางคนมีความเป็นอยู่
ที่ดีขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว มีฐานะทางการเงินมั่นคง

4.3.2 ธุรกิจที่ไม่เน้นการโฆษณา ธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจที่ต้องการตัด
ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา เพื่อนำเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน
ชิ้นงานโฆษณา การเช่าสื่อโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เป็นค่าใช้จ่ายสูงมากไปจ่ายให้กับ
พนักงานขายตรง ทำให้พนักงานขายตรงมีรายได้เพิ่มมากขึ้น การเสนอขายได้ที่สูงเป็น
แรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบอาชีพการขายตรง

4.3.3 งานสนามที่ต้องการออกพบลูกค้านอกสถานที่ ธุรกิจการขายตรงเป็น
ธุรกิจที่พนักงานขายต้องออกไปเสนอขายสินค้า ณ ที่อาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค งานที่
ปฏิบัติจึงเป็นงานออกนอกสถานที่ ไม่สะดวกสบายเหมือนการทำงานภายในบริษัทที่อยู่ใน
สำนักงาน ผู้ประกอบอาชีพการขายตรงจึงต้องมีความอดทน ต่อความยากลำบากอย่างมาก ทั้ง
ยังอาจจะต้องทำงานนอกเวลาปกติเป็นเวลาทีคนอื่น ๆ พักผ่อน

4.3.4 งานอิสระที่ต้องควบคุมตัวเอง งานขายตรงเป็นงานอิสระ พนักงาน
ขายตรงส่วนใหญ่ไม่ต้องเข้างานที่บริษัทประจำทุกวัน ทำให้มีอิสระในการทำงาน ในระหว่าง
การปฏิบัติงานไม่มีใครมาคอยควบคุมการทำงาน จะไปทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่ทำงานก็ได้ ซึ่ง
เป็นสิ่งที่อันตรายมากสำหรับพนักงานขายตรงที่ไม่สามารถควบคุมตัวเองให้ปฏิบัติงานได้ เมื่อ
ควบคุมการปฏิบัติงานด้วยตนเองไม่ได้ก็ไม่มียอดขาย รายได้ก็ไม่เกิดขึ้น เพราะรายได้ของ
พนักงานขายตรงส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับยอดขาย คือ จ่ายเป็นค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
(Commission) ความมีอิสระในงานขายเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบทำงานที่ไม่ค่อยมีคนคอยควบคุม
หรือ ผู้ที่ควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงานได้สามารถปฏิบัติงานตามแนวคิดที่ตนเองสร้างสรรค์
ขึ้น มีกำลังใจในการทำงานเพราะเป็นผลงานที่ตนเองสร้างขึ้นมา

4.3.5 งานให้บริการ ธุรกิจการขายตรง เป็นงานให้บริการแก่ผู้บริโภคใน
เรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่ช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ รวมถึงให้
คำแนะนำการใช้สินค้าที่ถูกต้องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากบริการ
ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าของบริษัท พนักงานขายตรงยังต้องให้บริการหลังการ
ขายเกี่ยวกับการใช้สินค้า เพราะการให้บริการหลังการขายเป็นจุดเริ่มต้นของการขายในโอกาส
ต่อไป

4.3.6 งานที่ต้องลงทุนด้วยเวลา การขายตรงเป็นงานที่พนักงานขายตรงจะต้องพบลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงการหาผู้มุ่งหวังรายใหม่ต่อไป จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลามาก คือเวลาที่ต้องให้บริการลูกค้าเก่าที่มีจำนวนมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เวลาที่ต้องใช้ในการแสวงหาลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายตรงจะต้องมีเวลามากเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าเก่า และการแสวงหาลูกค้าใหม่เพื่อเสนอขาย จึงเป็นการลงทุนด้านเวลามากกว่าเงินลงทุน เพราะด้านเงินลงทุนในการผลิตสินค้าเป็นเรื่องของเจ้าของกิจการหรือผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ฉะนั้นงานขายตรงจึงเป็นงานที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการแต่ไม่มีเงินลงทุนเพียงพอ

4.3.7 งานสังคม ผลงานขายตรงของพนักงานขายขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าที่พนักงานขายมีอยู่ ยิ่งมีลูกค้าจำนวนมากเท่าไร นั่นหมายความว่าพนักงานขายมีรายได้มากขึ้นด้วย พนักงานขายหลายรายที่ไม่สามารถอยู่ในอาชีพขายตรงได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากลูกค้าหมดไม่รู้ว่าขายให้ใคร การที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น พนักงานขายตรงต้องเป็นผู้รับผิดชอบเข้าสังคมคือ พบปะกับผู้คนตลอดเวลา มีโอกาสเข้าสังคมใดก็ได้ควรเข้าสังคมนั้น เพื่อสร้างเพื่อนในสังคมให้มีจำนวนมากและมีตลอดเวลา ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายตรงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในอาชีพและขายในระยะยาวจำเป็นจะต้องเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ใดที่ไม่ชอบเข้าสังคมโอกาสจะได้รับความก้าวหน้าในการชี้นำการขายตรงจะมีน้อย

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ สร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัด รายได้ขึ้นอยู่กับความสามารถและความขยันของตัวแทนหรือเครือข่ายธุรกิจขายตรง เป็นงานอิสระที่ต้องควบคุมตนเอง โดยต้องมีความรู้ในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีและต้องให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการใช้สินค้า ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวางแผนปรับกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับลักษณะของการขายตรง และจัดทำคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงให้ตรงตามความต้องการ และสามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้

4.4 ข้อดีของธุรกิจขายตรง

วิญญูญ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543 : 15) ได้กล่าวถึงข้อดีของธุรกิจการขายตรงไว้ว่าข้อดีที่เป็นส่วนพิเศษสุดของระบบนี้คือ ลูกค้าได้เห็น ได้สัมผัส ได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า มีเวลาไต่ตรง และผู้จำหน่ายตรงมีโอกาสทำหน้าที่ตามสมควร จึงทำให้การขายระบบนี้เป็นการขายที่ถูกต้อง ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ไม่ต้องเสียใจที่ตัดสินใจซื้อไปในภายหลัง ซึ่งในประเด็นของข้อดี แยกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

4.4.1 ข้อดีในมุมมองลูกค้าที่ขอซื้อของระบบขายตรง

- 1) ได้รับความบริการที่ดี เช่น บริการจัดส่งถึงบ้าน บริการหลังการขาย
- 2) วิธีการเสนอสินค้า ทำให้ได้ทราบถึงวิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ข้อควรระวังของสินค้า
- 3) สะดวก ประหยัดทั้งเวลา และเงิน
- 4) ความมั่นใจในตัวผู้ผลิตมากขึ้น
- 5) คุณภาพของสินค้าดีจริงตามที่พิสูจน์ให้เห็นจากการสาธิต
- 6) มีความเชื่อถือในตัวผู้เสนอสินค้า
- 7) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า

4.4.2 ข้อดีในมุมมองของผู้ประกอบการในการขายตรง

- 1) การลงทุน การลงทุนเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจการขายตรง ได้แก่ ลงทุนในอาคารประกอบการ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ต้องมีพนักงานประจำเพื่อทำเอกสารเกี่ยวกับการขายและเอกสารด้านบัญชีตามที่ราชการกำหนด แต่ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานขายประจำอีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนในการเลือกหาหน้าร้านในทำเลที่ดี จึงช่วยลดเงินทุนที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นการไปได้มาก
- 2) การบริหารสินค้าคงคลังไม่มีความเสี่ยงจนเกินไป เนื่องจากสามารถกำหนดแผนการจัดจำหน่าย การเจริญเติบโตของสินค้าแต่ละตัว ส่วนใหญ่ในวงการขายตรงนี้ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังของตนเองมิใช่ผู้บริโภคนเป็นผู้กำหนดแต่ฝ่ายเดียว ธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะมีอัตราหมุนเวียนสินค้าไม่เกิน 15 วัน ส่วนสินค้าอื่นๆ จะเก็บสินค้าคงคลังไว้มากกว่า
- 3) ไม่มีคู่แข่ง ณ จุดขาย เพราะจะมีเพียงผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงแต่ละรายนำสินค้าของตนไปสาธิตให้ลูกค้าในขณะนั้น
- 4) ไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา ซึ่งนับเป็นภาระหนักของฝ่ายการตลาด และยังเป็นภาระยากที่จะคาดคะเนผลตอบแทนที่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนโฆษณาแต่ละครั้งในธุรกิจการขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระเป็นผู้ช่วยโฆษณาให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด
- 5) การตั้งราคา ไม่มีปัญหาที่จะต้องแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่ต่อสู้ อย่างรุนแรงเหมือนสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในตลาดขายปลีก

4.4.3 ข้อดีสำหรับผู้จำหน่ายอิสระในการขายตรงเอง ได้แก่

- 1) ลงทุนต่ำ และมีอิสระภาพในการทำงานสูง

- 2) มีการพัฒนาศักยภาพในการขายของตนเองตลอดเวลา
- 3) มีรายได้ที่ดี ไม่มีข้อจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเอง
- 4) ได้รับประสบการณ์ในการขายอยู่ตลอดเวลา
- 5) เป็นการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ทั้งกับผู้มุ่งหวังและในที่ทำงานของ

ตนเอง

- 6) สามารถกำหนดเป้าหมายในชีวิตและวิธีที่จะดำเนิน ไปถึงเป้าหมาย

นั้นได้

- 7) ได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไปในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูง

ด้วยความสามารถของตนเอง

สรุป ลักษณะงานของธุรกิจขายตรงเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคลไม่มีข้อจำกัดขึ้นอยู่กับความสามารถเป็นงานอิสระผู้ที่ประกอบอาชีพขายตรงต้องสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของตนเองให้ได้ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นไปทางด้านบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าตัวแทนขายหรือเครือข่ายธุรกิจขายตรงทำหน้าที่การขายที่ถูกต้อง ลูกค้านี้ก็เกิดความพึงพอใจและอาจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับธุรกิจขายตรงได้

4.5 สภาพธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่มีประชาชนอาศัยเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเป็นเมืองแห่งการศึกษา ที่มีสถาบันการศึกษาหลายระดับ โดยเฉพาะสถาบันระดับอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรมหาสารคาม และสถาบันการพลศึกษามหาสารคาม ทำให้มีนักเรียนนักศึกษาจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจขายตรง จากการสำรวจของผู้วิจัยทำให้ทราบว่าจำนวนผู้สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขายตรง และผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงมีจำนวนน้อย เช่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฮอร์บอน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฟารีเน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุฟริเดิม ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความพยายาม และความอดทนในการเสนอขายสินค้า การอธิบายคุณสมบัติและรายละเอียดของสินค้า ประกอบกับธุรกิจขายตรงเริ่มขยายตลาดเข้ามาในจังหวัดมหาสารคาม และยังไม่ได้รับความนิยมน่าที่ควร

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้กลายเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางธุรกิจ และเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งมีการใช้กันทุกเพศ ทุกวัย อาจกล่าวได้ว่าใน

สังคมปัจจุบันไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวัน โดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง อย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู เพื่อความสะอาด เพื่อความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม จึงทำให้บริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเครื่องสำอางมีการแข่งขันด้านการตลาดอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงเป็นช่องทางการขายที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งหลักของระบบขายตรงคือ ผลผลิตทั้งหมดจะได้รับการส่งเสริมการขายและถูกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยผ่านตัวแทนขาย จึงไม่ต้องทำการขายผ่านหน้าร้านขายปลีกแบบสมัยดั้งเดิม ทำให้สามารถขจัดต้นทุนในส่วนของการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ส่วนหนึ่ง

ธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายแบบดังกล่าวมีหลากหลายประเภท และผลจากสภาพเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ตลาดแรงงานมีขนาดแคบลงบุคคลจึงหันมาสร้างรายได้โดยการทำธุรกิจส่วนตัวเป็นพนักงานขายอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา ในสถาบันการศึกษาของจังหวัดมหาสารคามนิยมซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขายเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีบางคนสมัครเป็นสมาชิกเพื่อจะได้รับส่วนลด และสิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือบางคนทำเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมเพื่อหารายได้ให้กับตนเอง

สรุปได้ว่า ธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในจังหวัดมหาสารคามยังไม่ได้ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร แต่ในจังหวัดมหาสารคามยังมีโอกาส และช่องทางในการขยายตลาด และกลุ่มลูกค้าอีกมาก เพราะในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม มีสถาบันการศึกษา มีนักเรียน นักศึกษา เป็นจำนวนมาก ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีสถานที่รองรับการจำหน่ายสินค้า เช่น ห้างเสริมไทยสรรพสินค้า ห้างบิ๊กซี ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง และร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำในจังหวัด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขายตรง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรง และนำมากำหนดระดับความเหมาะสมกลยุทธ์การขายตรง ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาด การเสนอขายสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น นอกจากจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 30) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้า

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2546 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้น การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ซึ่งการนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจทั่วไปคือ 4P's มาเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจบริการนั้นไม่เพียงพอกับการทำธุรกิจ แต่จำเป็นที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดอีก 3 ตัว มาเสริมเพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการในการบริการ (Process) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มมานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 122-124)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product variety) และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปร่าง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับตน และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการ

2.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้อูกู้รู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ อาทิ ค่าบริการที่เก็บจากลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจุบันหากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมนำบริการจาก ลูกค้านั้นมากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหากบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา อันเนื่องมาจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้แล้วราคาก็อาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าความสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคา 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ค่าไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

2.2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป

2.2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายด้วย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณต่าง ๆ อย่างทั่วอีกด้วย ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

2.3.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้าตัวแทนของ ผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการ ทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการ

ในการให้บริการนั้น ธุรกิจสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1) การให้บริการโดยหาสถานที่ในการขายให้ เป็นการให้บริการเพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งนั้น โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ได้

3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald) หรือเคเอฟซี (KFC) ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก

แถม หรือชิง โชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น โดยสรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการคือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ขายการบริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ราคา ส่วนลดพิเศษ ช่องทางการจัดหน่ายหรือสถานที่ในการให้บริการที่มีความสะดวก การส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ พนักงานหรือตัวแทนขายที่ให้บริการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง และความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่สายตาผู้บริโภค กระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอรายละเอียดสินค้า การให้รายละเอียด การสาธิต การแสดงสินค้า การให้บริการด้านอื่นๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทั้งหมดนี้จะต้องทำบนพื้นฐานของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ

ดังนั้น แนวคิดขององค์ประกอบในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการเหล่านี้จึงเชื่อว่าจะสามารถอธิบายถึงลักษณะของเหตุผลภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะใช้เพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระของกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

1. ความหมายและความสำคัญของการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

อรุณทิพย์ วรชีวัน (2545 : 11) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2542 : 10) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1.1.1 ประเภทของธุรกิจบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

1.1.2 ลักษณะของการให้บริการ

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากรับบริการ ได้แก่
 - 1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
 - 1.2) บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
 - 1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
 - 1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
- 3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

โดยสรุป การบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการ การฝึกอบรมตัวแทนขาย หรือเครือข่ายธุรกิจขายตรงให้มีความรู้ ทักษะในการขายและการแนะนำสินค้า การสาธิต และการบริการหลังการขาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.2 ความสำคัญของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1.2.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดย

นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

1.2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่ง ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการ โฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมาย และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ ลูกค้าทุกราย

5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก ทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

1.2.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่าย ค่าจ้าง เท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามา ช่วยสร้างมาตรฐาน

4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

การบริหารการบริการให้ประสบความสำเร็จ พาราสุมาน เซทแฮล์มและ เบอรัรี (Parasuraman, Zeithaml, Berry. 1985 : 41-50) กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการ ของกิจกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร การ บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1) ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2) ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

2.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2) ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

- 3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1) สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2) สามารถในการให้บริการ
 - 3.3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2) มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1) การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3) การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

หลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้ (กุลธน ชนาพงศ์ธร 2537 : 34)

- 1) ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
- 2) ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
- 3) ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
- 4) ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
- 5) ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

โดยสรุป เป้าหมายของการให้บริการ คือ การสร้างความพึงพอใจ

แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาศึกษาความต้องการของลูกค้า เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่าย หรือเครือข่ายธุรกิจขายตรง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการการขายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.3 ความต้องการพื้นฐานในการบริการ

ชุกลิน อุณวิจิตร (2548 : 1-3) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1.3.1 ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึกผู้ผลิตบริการ จึงต้องใช้จ่ายเงินค่าการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไรและพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย

1.3.2 ความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึงการที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการ

อย่างมีคุณภาพในเวลาที่เขาต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้

1.3.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการคือ
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และความรอบรู้ในการบริการ

1.3.4 การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกัน
สินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ต้องผลิตร่วมกันระหว่าง
ผู้ซื้อ และผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถ
ประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไปแต่จะต้องประกันก่อนการขาย โดยการฝึกฝนความ
ชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ

1.3.5 ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยา ของมาสโลว์ (Maslow) มนุษย์ทุกคน
ต้องการความรัก และความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของ
ลูกค้านั้นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เพราะลูกค้าต้องการความสนใจในฐานะบุคคล
สำคัญความสุภาพอ่อนน้อมให้เกิดริและมารยาทที่ดี

โดยสรุปการบริการเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ
และความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้อง ได้หรือแสดงความเป็น
เจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่ง
สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการ การขายผลิตภัณฑ์ให้
สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน
การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. ความหมายและเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของคุณภาพไว้
ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ
หมายถึง รูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความความจำเป็นของ
ผู้ใช้ (ลูกค้า) ตามที่กำหนดไว้

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, Berry. 1985 :
42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ
โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่

องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน และคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

ครอสบี (Crosby, 1982 : 72) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ว่า คือ การตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

2.1.1 กระบวนการของการบริการ จูแรน (Juran, 1960 : 45) เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของอุตสาหกรรมญี่ปุ่น เขาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพไว้ดังนี้

1) คุณภาพ คือ ความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้รับบริการต้องการ (Fitness for use)

2) พนักงานควรเอาใจใส่เสนองานที่มีคุณภาพต่อลูกค้าภายใน (Internal customer) เท่ากับการเอาใจใส่ในระดับคุณภาพที่ลูกค้าภายนอก (External customer) ลูกค้าภายใน คือ แผนกงานขั้นตอนต่อไปที่รับผลงานไปผลิตต่อ ดังนั้นถ้าพนักงานทุกคนพิถีพิถันในงานมีคุณภาพดีในทุกขั้นตอน ทุกแผนกงานย่อมจะทำให้ผลผลิตที่จะออกไปสู่ลูกค้าภายนอกมีความสมบูรณ์แบบ

3) ให้ความสำคัญกับการค้นหาปัญหาสำคัญเพียง 2-3 ปัญหา (Vital Few) ที่เป็นสาเหตุใหญ่แห่งความบกพร่อง เพราะปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดจากสาเหตุหลักเพียงไม่กี่ประการตามหลัก 20-80 การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กร และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าตั้งแต่กระบวนการออกแบบแล้วทำการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายไปจนถึงการขนส่งและการจัดจำหน่ายจนถึงมือลูกค้า

2.1.2 การสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอคุณภาพการบริการตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของ

คุณภาพการบริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการส่งมอบบริการที่มี คุณภาพการบริการแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการ ที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 215-216)

ธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 ประการ คือ

- 1) คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
- 2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
- 3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างการบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของการให้บริการ การบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว

2.2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2530 : 54) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

2.2.1 คุณภาพบริการถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้นซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้

2.2.2 คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ ไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

2.2.3 คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคน ที่เกี่ยวข้องของความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

2.2.4 คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้ รับรู้ คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

2.2.5 คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมชาติ การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมชาติ องค์กรบริการ ที่ปฏิบัติต่อลูกค้า และพนักงานเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

2.2.6 คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้างย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

2.2.7 คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญคุณภาพการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

2.3 การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ

การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 45)

2.3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยให้ผู้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดย

ตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2.3.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอากการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษผู้ให้บริการควรมีการวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

2.3.3 ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างจับปล้นและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการขอบใจและรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปร้านเสริมสวย เพื่อทำผม หากเจ้าของร้านปล่อยให้ลูกค้าต้องรออยู่เป็นเวลานานเกินกว่าเหตุ เพราะมีช่างและอุปกรณ์น้อยต้องทำผมให้ทีละคนจนเสร็จ จึงจะลงมือทำให้คนต่อไปได้ ย่อม

ทำให้ลูกค้าเชื่อและไม่อยากมารับบริการอีกต่อไป ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

2.3.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการ ที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ใ้ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงาม ด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

2.3.5 ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้ ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อน โยนและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่คว่นัดสินลูกค้าจากเพียงรูปลักษณ์หรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการ ให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

2.3.6 ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อน โยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอรรถาัยของความ เป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ ให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิก สง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อน โยน รู้จักค้นหาความต้องการของ

ผู้รับบริการ มีทักษะ และจิตสำนึกของการให้บริการ นอกจากนี้การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยหิ้วกระเป๋าหรือถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง การเรียกชื่อแขกที่มาพักในโรงแรม ได้ถูกต้องการจัดวางดอกไม้หรือการ์ดอวยพรเล็ก ๆ เขียนคำขวัญวางไว้บนหมอน การยื่นของให้แขกด้วยกิริยานอบน้อมสุภาพ และการเสิร์ฟน้ำเย็น ๆ หรือบริการผ้าเย็นสำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้วยน้ำใจของการบริการ

2.3.7 ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจาก การบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service theme) หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนด เป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบ และปัจจัย พื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งบทบาท รับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการ ตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุง การดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ การปฏิบัติงานที่ดีของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะต่างๆ คือ ความเชื่อถือได้หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้ หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการการสื่อสาร เป็นต้น

2.4 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ

พาราสูรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, Berry. 1985 : 41-50) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ

บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2.4.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.4.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

2.4.4 ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2.4.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.4.6 ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

2.4.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

2.4.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.4.9 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

2.4.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

มิลเลท (Millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคิดที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ ดูแลอย่างเท่าเทียมกัน อย่างเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์กัน

กันในการให้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการอย่างเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง

การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ รวดเร็วและทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของผู้รับบริการนั้นๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็ว และทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง

การให้บริการอย่าง เพียงพอและเหมาะสม ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายถ้ามีจำนวนการให้บริการ ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการ ไม่สร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมและตรงเวลาจะ ไม่มีความหมายเลยถ้าบริการ ที่ให้ไม่เพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง

การให้บริการที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง

การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และการให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพ เป็นสิ่งที่มีรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำที่สุดและเนื่องจากการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพการบริการในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นทำให้บทบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้ บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการ ที่สร้าง ความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัย สามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดได้ ในการศึกษาส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอ ขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัย ได้ นำมาสร้างเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการจากคู่มือเสนอขายสินค้า ซึ่ง จำเป็นต้องศึกษาถึงคุณภาพของการบริหารการบริการ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้ บริการของสมาชิกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ที่ให้บริการกับ ลูกค้า เพราะการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินกิจการของสมาชิก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ ต้อง สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

พิมพ์สิริ มณีฟอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้หญิง และ (หรือ) ผู้ชายมีความจำเป็นจะต้องใช้ เครื่องสำอาง การชำระโดยเงินสด คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คราสินค้าหรือยี่ห้อของ เครื่องสำอาง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม การจัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้งาน มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย และราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่ พบส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทของสินค้าส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพไม่ดีเหมือนที่ ได้รับคำแนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดทดลองเพื่อทดลองใช้ หีบห่อของสินค้าไม่แข็งแรง ป้าย ฉลากของสินค้ามีข้อความไม่ชัดเจน ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีไม่แน่นอน (มี บ้างไม่มีบ้าง) และขาดการลดแลกแจกแถม

พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว (2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซนเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจนหยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานจำลองสินค้าใกล้บ้านควรมีพนักงานบริการ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่สะดวกต่อการพบ (4) ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำ การโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ วิทยุ (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่างและการให้คูปองส่วนลด (6) ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

ชาติพง สุนทรจิตเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะคติของผู้ขายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ 5,000-10,000 บาท องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ขายจำนวนมากที่สุดมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆระดับปานกลางในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงแต่งสำหรับผม ไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ในระดับน้อย ในเครื่องสำอางประเภทสิ่งปรุงแต่งกลิ่นผิว สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงแต่งป้องกันแดด และสิ่งปรุงแต่งสำหรับการโกน ผู้ชายมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางว่า การใช้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเสริมบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสังคม และมีความไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความคิดว่าคนที่ใช้เครื่องสำอาง เป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศอย่างไรก็ตามผู้ขายจำนวนมากยังคงไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้ องค์ประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ความรู้สึกต่อเครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความ

ตั้งใจก่อพฤติกรรมพบว่า ผู้ชาย ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง

สุกัญญา ปรมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-33 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิติน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมด โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรงจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้น้ำมันไม่แพ้ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท และเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้การวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มัลลิกา นกเข้ม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาคุณสมบัติของพนักงาน พบว่า พนักงานขายมีความภาคภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัท โดยพนักงานขายต้องมีความขยันในการทำงาน มีความอดทน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย วางแผนการสาธิตสินค้าให้กับลูกค้า ควรมีการบริการหลังการขายให้ลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สนใจเรื่องส่วนตัวของลูกค้าบางเมื่อลูกค้าพูดให้ฟัง และพนักงานขายให้ความเห็นว่าการทุ่มเททำงานหนักมีผลมากต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย พนักงานขายให้ความเห็นว่าการทุ่มเททำงานหนักมีผลมากต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

พนักงานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทระดับสูง พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอย อันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า และการเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายเห็นด้วยว่าการเสนอของแถมแก่ลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประเสริฐศรี พลอยเจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและวิธีการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแอมเวย์ มีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งในด้านบรรจุกฎณ์ ราคายุติธรรม คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึงว่าตัวผลิตภัณฑ์สามารถสร้างธุรกิจในอนาคตได้ และตอบสนองความฝันความต้องการของผู้คนในตลาดนี้ได้อีกนาน ส่วนในเรื่องของวิธีการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้รวบรวมสิ่งที่จำเป็นที่ควรจะต้องทราบและต้องปฏิบัติอย่างถูกวิธี จากกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการ การเข้าร่วมสัมมนา ความสม่ำเสมอในการเข้าร่วมสัมมนา วิธีการสาธิตสินค้าก่อนการใช้ และการมีทัศนคติในทางบวก รวมถึงความเชื่อถือในแผนการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความมั่นคงในธุรกิจนี้ตลอดไป

ชาลิตา ทรงประดิษฐ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การบริการจากพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงไม่แตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

ต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายการให้เลือก มากน้อยแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการให้รายละเอียดที่ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการดึงดูดใจของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพแตกต่างกัน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความสามารถในการทดลองใช้สินค้าได้แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว และลดริ้วรอยของสตรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความแตกต่างของตัวบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรี โดยภาพรวม สตรีที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อชิ้นแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สตรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อเพราะเคยได้รับตัวอย่าง ทดลองใช้และชอบในคุณภาพผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด แตกต่างกัน แต่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริพร วรรณสินธ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางขายตรง ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้า และบำรุงผิวการบ้อยที่สุด ซื้อสินค้าเครื่องสำอางขายตรง 1 ครั้ง/เดือน ซื้อสินค้าเครื่องสำอางขายตรงจากพนักงานขาย ซื้อสินค้าเครื่องสำอางขายตรงยี่ห้อ แอมเวย์ บ้อยที่สุด ซื้อเพื่อใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และได้รับข้อมูลจากแคตตาล็อก ทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางขายตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อผิวพรรณ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องผลิตเครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย รวมทั้งมีคุณภาพ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เน้นการออกแบบทันสมัยสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้านราคา ผู้ผลิตควรเน้นคุณภาพของเครื่องสำอาง และควรกำหนดราคาไม่แพงเกินไป ด้านสถานที่จำหน่าย ควรมีการเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งที่เป็นศูนย์จำหน่าย และพนักงานขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น ลดราคาในแคตตาล็อก การโฆษณาใหม่ๆ ความสะดวกในการรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พัฒนาระบบการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางขายตรงควรมีการแจกสินค้าทดลองใช้ ตลอดจนพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ศิริพร พุ่มพิงพุทธร และ กัลยา นามสงวน (2549 : 29-30) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับ

มาก และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านราคาการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามชั้นปี โดยรวมไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า และจากที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเพศ ส่วนพฤติกรรมการซื้อจากผู้ค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ระบบขายตรง และร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ ไป ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน สาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมและเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์กับเพศ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางสำหรับการประทิน โคมเพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยธรรมชาติจะไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ส่วนสาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อพบปะผู้คน และสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ส่วนความจำเป็นที่ต้องพบปะผู้คน เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวที่ดีและสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา 4. ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง คือ การเปลี่ยนชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น และก่อนใช้ไม่ได้ทดสอบเครื่องสำอางก่อนว่าแพ้หรือไม่ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางที่ใช้แล้วเกิดการแพ้เป็นเครื่องสำอางเฉพาะที่ ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้นิยมใช้ในกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสารเคมีซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางการใช้เครื่องสำอางที่หมดอายุ การเก็บรักษาเครื่องสำอางไม่ถูกวิธีการทำความสะอาด ไม้ดี ไม้ระมัดระวังเรื่องความสะอาดการใช้เครื่องสำอางราคาถูกเกินไป ใช้เครื่องสำอางไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน เครื่องสำอางเนื่องจากไม่ผ่านการรับรองของ อย. และปัจจัยอื่นๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือการแพ้เครื่องสำอางเกิดขึ้น ได้ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

วิทยา นามเสาร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-33 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-18,000 บาท นักธุรกิจแอมเวย์มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ต่อครั้ง ไม่เกิน 2,000 บาท ช่องทางการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้วยตนเอง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ คือ เพื่อน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของนักธุรกิจแอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ช่องทางการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กาญจนา น้าทิพากร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า การตัดสินใจใช้เครื่องสำอางนักศึกษาชายอยู่บนพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญ เป็นอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 ด้านราคา เพราะราคา มีความเหมาะสมและผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีส่วนลดทางการค้าในแต่ละฤดูกาล อันดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและการจัดวางสินค้าในร้านค้าสามารถมองเห็น ได้ชัดเจนและมีสถานที่ที่แน่นอนในการจัดจำหน่าย และ อันดับ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเกิดจากการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าจากสื่อต่างๆ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคลิกภาพดีมาทำการ โฆษณา ตามลำดับ อีกทั้งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาชายมหาวิทยาลัย

ราชภัฏลำปาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานของการศึกษา นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่มีอายุ คณะ หลักสูตรระดับชั้นปี รายได้จาก ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ปีเตอร์สัน เจอร์ราด และแนนซี (Peterson, Gerald and Nancy. 1989 : 273) ได้ศึกษาเรื่อง ลูกค้าซื้ออะไรจากธุรกิจขายตรง งานวิจัยฉบับนี้ได้อาศัยประสบการณ์ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล เดิมผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากการขายสินค้าทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก และคอมพิวเตอร์ โดยไม่สนใจรูปแบบสำหรับธุรกิจขายตรง 4 แบบ คือ การขายตัวต่อตัว ตามบ้าน (One-on-one selling in a home) การขายตัวต่อตัวในสถานที่ทำงาน (One-on-one selling at a workplace) การจัดงานเลี้ยงเพื่อขายสินค้าในบ้านของลูกค้า (A sales party at a consumer's home) และการจัดงานเลี้ยงในสถานที่ทำงาน โบสถ์และสถานที่อื่นๆ (A sales party at a workplace, church, or other location) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 988 คน โดยการส่งจดหมายไปตามที่อยู่ของลูกค้าโดยคำถามครอบคลุมรูปแบบ 3 ด้านของธุรกิจขายตรงประกอบด้วย ความสะดวกสบายการโฆษณาหรือให้ข้อมูล การรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า ร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจขายตรง อย่างน้อยที่สุดใน 12 เดือนได้มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เปรียบเทียบกับร้อยละ 69 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากแคตตาล็อกในช่วงเวลาเดียวกัน การขายแบบตัวต่อตัวตามบ้านเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด ในร้อยละ 36 ตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลา 12 เดือน เพราะลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้มากกว่า ผู้ที่ไม่เป็นลูกค้า

เชอร์ริฟฟ์ (Sheriff, T. K. Luk. 1999 : 257-266) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะของตลาด สภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีผลกระทบกับกลยุทธ์การขายของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศจีน โดยจะเน้นการหาสาเหตุของการประสบผลสำเร็จของธุรกิจขายเครื่องสำอางของบริษัทต่างประเทศ ในการทำธุรกิจขายตรง ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการขาย การวิจัยฉบับนี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และการยอมรับของผู้บริโภคในประเทศจีน ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบเศรษฐกิจ การพัฒนาสิ่งจำเป็นพื้นฐาน และปัญหาด้านสาธารณสุขในประเทศจีน และลักษณะของธุรกิจเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีน

เว่ย ยู (Wei-yu. 2003 : 1-20) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดทางตรง ผลกำไรทางอ้อม : กลยุทธ์สองช่องทาง และรูปแบบการขนส่ง ผลการศึกษา พบว่า อีคอมเมิร์ซ เป็นช่องทางการ

ขายที่รวดเร็วที่มีบทบาทและผลทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือ โครงสร้างดั้งเดิมของธุรกิจให้มีความสัมพันธ์กับธุรกิจขายตรง รูปแบบหรือ โครงสร้างที่ส่งผล ต่อความต้องการของลูกค้าในช่องทางการตลาดทางตรง ความแตกต่างของลูกค้าในการยอมรับ รูปแบบการขายตรง ตัวแทนจำหน่าย และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบการขนส่งที่ลูกค้าให้การยอมรับสำหรับการขายตรง ความเข้มแข็งและ ความเป็นอิสระของโรงงานผู้ผลิต ที่ต้องการขยายช่องทางการขายตรงเพื่อแข่งขันกับร้านค้า ปลีกและผู้ประกอบการขนาดเล็ก การตลาดทางตรงที่โรงงานผู้ผลิตนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อ เป็นช่องทางในการดำเนินงาน ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนว่าจะเป็นช่องทางไม่ค่อยได้ผลและมี ประสิทธิภาพมากนัก แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจที่สามารถสร้างกำไรให้กับ โรงงานผู้ผลิตและยิ่งไป กว่านั้นการขายตรงก็เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย โดย โครงสร้างราคา เป็น การกำหนดโดยโรงงานผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายอิสระ การตลาดทางตรงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถทำกำไรให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดีและผ่านช่องทางการขายปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นผู้ทำให้โรงงานผู้ผลิตมีผลกำไรโดยรวมดีขึ้นเป็นอย่างมาก และยังคงลดความเสี่ยงในการ ขายสินค้าไม่ได้ โดยโรงงานผู้ผลิตได้กำหนดราคาเป็นสองเท่าเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเห็น ผลประโยชน์และความสำคัญของการเป็นตัวแทนจำหน่าย ถึงแม้ว่า โรงงานผู้ผลิตจะกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆสำหรับตัวแทนขายก็ตาม แต่พฤติกรรมด้านราคาของช่องทางการตลาด ทางตรงก็ทำให้ตัวแทนขายคิดว่าตนเองเสียผลประโยชน์หรือ ได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าผู้ผลิต อาจเป็นเพราะยอดขายลดลง การที่ผู้ผลิตพยายามขายสินค้าด้วยการกำหนดยอดขาย เพื่อรักษา ระดับหรือผลประโยชน์ของตัวแทน โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าอุปสรรคหรือปัญหาของ การตลาดทางตรง ที่สามารถเกิดจากการเจรจาต่อรอง เพื่อเพิ่มผลตอบแทน การกำหนดผล กำไร ค่าตอบแทนให้กับตัวแทนขาย

ดิทมาร์ บีทที และฟรีส (Dittmar Beattie and Friese. 2006 : website) ได้ศึกษา เรื่องความมุ่งหมาย การพิจารณาตัดสินใจ และแนวคิดของตนเองในสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้ชาย และผู้หญิง ผลการวิจัย พบว่า เพศมีสิ่งกระตุ้นการซื้อที่แตกต่างกัน และการพิจารณาตัดสินใจก็ จะค่อนข้างยากกว่าที่คาดหวัง และขอบเขตนิสัยการซื้อจากสิ่งกระตุ้นของบุคคลก็มีความสำคัญ เพียงเล็กน้อยสำหรับการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นการซื้อ

กูเทียเร่ (Gutierrez. 2006 : website) ได้ศึกษาเรื่องตัวกำหนดการวางแผนและ แรงกระตุ้นการซื้อ กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ โดยสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน และแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 6 ประเภท ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 85 ของ

สตรีอายุ 26-40 จะอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน 1 ในสมาชิกจะอายุน้อยกว่า 18 ปี อย่างน้อยที่สุดร้อยละ 73 จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และอย่างน้อยที่สุดร้อยละ 55 ของสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย 15,001 บาทต่อเดือน (370 ดอลลาร์สหรัฐ) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้วางแผนตัดสินใจไว้แล้วในระดับสูง ร้อยละ 82 และร้อยละ 82.8 ได้ตัดสินใจในตราสินค้าไว้ล่วงหน้าแล้ว การวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามแสดงว่า การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ การเปรียบเทียบตราสินค้า และอายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนและแรงกระตุ้นในการซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนและ (หรือ) แรงกระตุ้นในการซื้อและค่านิยมในการซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรใช้การวิเคราะห์ของเพียร์สัน = .605 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 การทดสอบแบบ 2 ทางข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับการค้าปลีกในการค้นหาพฤติกรรมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษานั้น เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง และแนวทางการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกธุรกิจขายตรง ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า และการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องการวิจัย ตลอดจนนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ข้อมูลทั่วไป ประวัติขายตรง ธุรกิจขายตรง เครื่องสำอาง แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คุณภาพการบริการ การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ การจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ แนวความคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำ ข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม แบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้ประยุกต์แนวคิดในการศึกษา ดังนี้

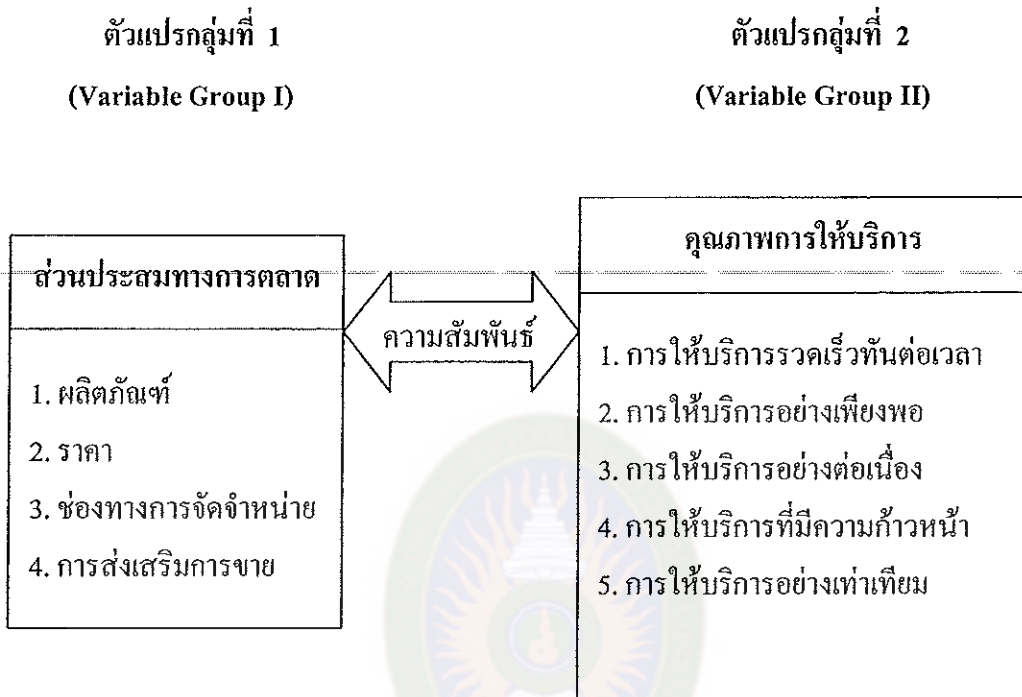
1. ความพึงพอใจในบริการของมิลเลท ประกอบด้วย

- 1.1 การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา
- 1.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ
- 1.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 1.4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า
- 1.5 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)

2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคู่มือเสนอขายสินค้า ของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 122-124) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากกรอบแนวคิด ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาอยู่ในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY