

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของธุรกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง แต่ละองค์กรธุรกิจต่างก็ใช้ความพยายามอย่างยิ่งยวด ที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ในสนามรบทางการค้า ยุทธวิธีต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มความสามารถ แต่กระนั้นทรัพยากรของบริษัทซึ่งยังทรงคุณค่าอยู่เสมอ ก็เห็นจะเป็นบุคลากรนั่นเอง กล่าวคือ พนักงานขายซึ่งอาจจะถูกจัดให้อยู่ในฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดก็ตามนั้น ยังถือเป็นตัวจักรสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่องค์กรและเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ในการที่จะได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าบริษัทต่างๆ จึงปรารถนาจะได้พนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุดแทบปฏิเสธไม่ได้ว่า ในทุกบริษัทจะต้องมีพนักงานขายเป็นผู้ดูแลการขาย เข้าพบลูกค้า และก่อให้เกิดการซื้อขายในที่สุด แต่ทั้งนี้รูปแบบของการนำเสนอขายด้วยการใช้พนักงานขายไม่ได้ถูกจำกัดไปด้วยการจ่ายค่าตอบแทนหรือว่าจ้างเป็นรายเดือนเท่านั้น ยังมีรูปแบบการใช้พนักงานขายที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง คือ การจ่ายค่าตอบแทนด้วยผลกำไรจากการขายที่จะรู้จักกันดีในนามของการขายตรง (Direct selling) อีกด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2546 : 43)

แนวโน้มของงานขายตรง เป็นธุรกิจที่กลุ่มผู้ที่ทำงานประจำให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากได้รับความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ตลอดจนเรียนรู้ที่จะทำธุรกิจขายตรงควบคู่กับงานประจำได้ โดยถือเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ตนเองได้เป็นธุรกิจหนึ่ง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่โดยจากฐานข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยช่วงอายุของคนเข้าสู่ธุรกิจขายตรงเป็นคนที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวมากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มองเห็นธุรกิจขายตรงเป็นโอกาสที่ดีในชีวิตที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ที่สูงในระยะเวลาอันสั้นและมีรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถบริหารจัดการเครือข่ายของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ โดยอาศัยระบบสนับสนุนทางการตลาดจากบริษัทขายตรงที่ตนเองเป็นสมาชิก ประชาชนทั่วไปจะสนใจธุรกิจขายตรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างมาก กล่าวคือเป็นอาชีพที่ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา และประสบการณ์

อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนน้อย หากมีความตั้งใจจริงก็สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงได้ ภาครัฐบาลเองได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจขายตรงมากขึ้น โดยขณะนี้ผลบังคับใช้ของพระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรงนั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูล ให้ความรู้ แนะนำแนวทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมายและจรรยาบรรณในงานขายตรงแก่หน่วยงานอื่นๆ ของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ยังเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและหน่วยงานที่สำคัญของภาครัฐได้มีการดูแลตรวจสอบให้การดำเนินธุรกิจขายตรงเป็นไปอย่างถูกกฎหมายและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง ต่างคำนึงถึงและให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณ และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจเพื่อประโยชน์สูงสุดของนักธุรกิจขายตรงและผู้บริโภคเป็นสำคัญ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของมาตรฐานการผลิต คุณภาพและวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องเป็นที่เชื่อถือได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจะมุ่งเน้นเสนอแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มาตรฐานสูง และตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ดี (สมาคมการขายตรงไทย, 2553 : 1-2)

ความสำเร็จของการขายตรงคือ การสรรหาสมาชิกสำหรับองค์กรขายตรงอาจเริ่มต้นจากคนรู้จักญาติสนิท มิตรสหาย โดยคัดเลือกจากมุมมองทัศนคติที่พวกเขาเหล่านั้นมีต่อรูปแบบของการขายตรง เพราะคุณสมบัติแรกของนักขายตรงก็คือ การเปิดใจหรือการมีทัศนคติที่ดีต่อการขายตรง ต้องเป็นบุคคลที่ชอบงานขาย เห็นว่าเป็นอาชีพที่มีความท้าทาย และสามารถมองเห็นถึงโอกาสแห่งความสำเร็จ นอกจากนี้อาจสรรหาหรือประชาสัมพันธ์หาสมาชิกโดยการประกาศทางวารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต หรือสำนักงานจัดหางาน สถาบันการศึกษา หรือเป็นการชักชวนจากบุคคลทั่วไป การสรรหา จะต้องระบุถึงลักษณะของทีมงานที่ต้องการ ระบุกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นในองค์กรว่ามีอะไรบ้าง มีปริมาณและเป้าหมายงานที่ต้องการเป็นอย่างไร และวิธีการ ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันในองค์กรได้ ซึ่งกิจกรรมที่สมาชิกแต่ละคนต้องปฏิบัติและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานต้องชัดเจน สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังสมาชิกในปัจจุบันและบุคคลที่คาดหวังได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องสำหรับกระบวนการรับสมัครคัดเลือกไม่จำเป็นต้องมีพิธีรีตองมากนัก เป็นเพียงการวิเคราะห์ลักษณะท่าทีหรือทัศนคติของผู้สมัคร ไหวพริบ หรือข้อมูลต่างๆ ตามต้องการให้มีความเหมาะสมกับแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรแห่งการขายตรงหรืออาจมีการวัดความรู้ความสามารถเบื้องต้นในด้านต่าง ๆ เช่น การทดสอบทักษะการทดสอบความถนัด หรือการทดสอบบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งการทดสอบต่างๆ เหล่านี้ จะทำ

ให้ทราบถึงศักยภาพของบุคคลได้ และสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ  
สำหรับการพัฒนาไปสู่สมาชิกขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สมาคมการขายตรงไทย.  
2553 : 1-2)

แต่อย่างไรก็ตามยังมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการขายตรงที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า  
พนักงานขาย คือ มีคู่มือเสนอขาย ที่ธุรกิจขายตรงจัดทำเพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัท โดย  
แต่ละบริษัท ได้จัดทำเป็นรูปแบบที่สวยงาม รูปเล่มดี ซึ่งมียรายละเอียด คุณสมบัติ วิธีการใช้  
ราคา วิธีการสั่งซื้อ บางบริษัทที่มีเงินทุนจำนวนมากได้จ้างดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ  
นางแบบโฆษณาที่มีรูปร่าง หน้าตาสวยงาม หรือเป็นดาราที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม  
ในขณะนั้นมาพิมพ์โฆษณาในคู่มือเสนอขายสินค้า พร้อมระบุว่าจะนางแบบ หรือดาราที่ใช้  
เครื่องสำอางตัวนี้ด้วย บางบริษัทได้นำเอาคู่มือเสนอขายเสนอทางอินเทอร์เน็ต โฆษณา  
วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ จากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการทั้งตราสินค้า  
ไทยและต่างประเทศ แต่ละบริษัทต่างนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เข้าแข่งขันเพื่อเพิ่มลูกค้าและ  
ขยายตลาดเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด รวมทั้งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้  
ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับสินค้านั้น ด้วยความเต็มใจ โดยบางบริษัทนำกลยุทธ์  
การสมัครสมาชิกฟรี พร้อมทั้งแจกคู่มือเสนอขายฟรี การประกันภัยอุบัติเหตุฟรี เห็นได้ว่า  
การแข่งขันในตัวสินค้า ไม่รุนแรงมากนัก เพราะแต่ละบริษัทก็มีสินค้าเด่นของตัวเอง  
ส่วนการแข่งขันที่รุนแรงเป็นการแข่งแผนการตลาดมากกว่า เน้นการจ่ายผลตอบแทนให้กับ  
สมาชิกซึ่งจะเป็นการแข่งขันกันในระยะสั้น ส่วนในระยะยาวแต่ละบริษัทจะต้องแข่งขันกัน  
ที่คุณภาพสินค้าและบริการมากกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีสื่อหลากหลาย  
ให้เลือก เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าก็ต้องการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นของ  
สินค้า และความแตกต่างกลยุทธ์การทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จนั้น (สิทธิโชค  
สวัสดิวัตน์. 2544 : 54)

ตลาดเครื่องสำอางในไทย มีการทำตลาดขายตรง 2 ระบบคือ ระบบขายตรงชั้นเดียว  
(Single level) อาทิ บริษัทเบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีสทิน บริษัท  
เอเวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เอเวอน และระบบขายตรงหลาย  
ชั้น (Multi level) เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์  
บริษัททูสทิน เพอร์ซัลแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทูสทิน ซึ่งแต่ละ  
บริษัทมียอดขายหลายพันล้านบาทต่อปี แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีแนวโน้มที่จะ  
ขยายตัวค่อนข้างสูง แต่ก็มีความเสี่ยงที่สูงและรุนแรงเหมือนกัน การที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะต้องวางตำแหน่งของสินค้าให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับตนเอง เนื่องจากปัจจุบันได้มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาในตลาด ซึ่งผู้ประกอบการต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยผู้ผลิตจะเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพและความหลากหลายของเครื่องสำอางมากขึ้น ปัจจัยสำคัญ คือการนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากตลาดธุรกิจขายตรงในปัจจุบันและในปี พ.ศ. 2552 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากผู้ประกอบการผู้นำเข้า และผู้ผลิตต่างหันมาใช้ธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์ขยายตลาด อุตสาหกรรมบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ โดยการบริหารช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ระดับ การประเมินคุณภาพ การบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (ปราชญ์ เอี่ยมลออภักดิ์. 2549 : 23)

ในจังหวัดมหาสารคาม ธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร แต่ในจังหวัดมหาสารคาม ยังมีโอกาสและช่องทางในการขยายตลาด และกลุ่มลูกค้าอีกมาก เพราะในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีสถาบันการศึกษา มีนักเรียน นักศึกษา เป็นจำนวนมากทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีสถานที่รองรับการจำหน่ายสินค้า เช่น ห้างเสริมไทย สรรพสินค้า ห้างบิ๊กซี ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง และร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำในจังหวัด ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นปัญหาดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กันในทิศทางใดบ้าง โดยจะนำมากำหนดระดับความเหมาะสมกลยุทธ์การขายตรง ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาด การเสนอขายสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และแรงจูงใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับลูกค้าในระบบขายตรง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

## สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แยกเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

1.1 ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็เป้าหมายสำคัญของงานบริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (Millet. 1954 : 397-400)

- 1.1.1 การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service)
- 1.1.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amplly service)
- 1.1.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
- 1.1.4 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)
- 1.1.5 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)



1.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด บริการ 4 P's ของคอตเลอร์ (Kotler) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยศึกษามาจากวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 97-99)

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากการสำรวจพบว่า มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ขายตรงหลายบริษัท

### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 469 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากคำนวณ โดยการใช้สูตรของพอสโค (Poscoe, 1975 : 183 ; อ้างอิงจาก วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 140) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

### 3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา และรายได้

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ คุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขายสินค้า ประกอบไปด้วย การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่มีความก้าวหน้า และการให้บริการอย่างเท่าเทียม

## 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

## 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 มิถุนายน 2553

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงนำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด ในที่นี้หมายถึง เครื่องสำอางในระบบขายตรง

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงกำหนด ในรูปตัวเงิน ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีหลายระดับให้เลือก ส่วนลดพิเศษ และการกำหนดราคาที่ชัดเจน

3. การบริการ หมายถึง วิธีการ ขั้นตอนปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเต็มที่ ในการขายสินค้าจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อจากคู่มือเสนอขาย การให้บริการที่เป็นกันเอง การให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียดที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การมีระบบสมาชิก หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด หรือของรางวัล มีแจกของแถม จัดรายการชิงโชค และมีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การแจกคู่มือเสนอขายให้ฟรี และการแจกรางวัล ชิงโชค

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันของบริการกับ

ความต้องการของลูกค้า โดยบริการที่นำเสนอจะต้องสามารถบำบัดความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วให้เป็นไปตามหรือเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตาม ความต้องการ ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งสินค้ารวดเร็วตามที่ตกลงไว้ การรับประกันการคืน สินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง การคืนสินค้ากรณีไม่พอใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือโดยใช้ระยะเวลาไม่มาก

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอและ เหมาะสม ได้แก่ การแจกคู่มือเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ฟรี มีสินค้าทดลองให้ทดลองใช้ มีสินค้า ให้ใช้ฟรี จำนวนสินค้าได้รับตามที่สั่งซื้อ

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และดูแลจนกว่าจะหาย ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การให้คำปรึกษาในการให้ข้อมูล มีการให้ของขวัญกับลูกค้า ในเทศกาล หรือวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันแต่ง วันขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

4. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุง คุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป ได้แก่ การให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์ การสอนวิธีการแต่งหน้า การสอบถามปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์

5. การให้บริการอย่างเท่าเทียม หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่าง เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน ได้แก่ การให้บริการด้วยความเป็นกันเอง การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมกับลูกค้า การให้ ส่วนลด หรือ ราคาพิเศษอย่างเป็นธรรมกับทุกคน

คู่มือเสนอขาย หมายถึง เอกสารที่จัดทำเป็นเล่ม แผ่นพับ โบปปลิว ที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจขายตรงจัดทำขึ้นด้วยรูปแบบที่สวยงามเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ รายละเอียดวิธีการใช้ ราคา วิธีการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์ขายตรง หมายถึง การขายตรง (Direct selling) คือ การทำตลาดสินค้า อุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านตัวแทนขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด



ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกายหรือวัตถุมุ่งหมาย สำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดย กฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผม ได้แก่ แชมพู (Shampoo) นํ้ายาโกรกผม (Hair rinses) นํ้ายาจับลอน (Wave sers) นํ้ายาคัดผม (Hair permanent waving) สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้กำจัดรังแค (Anti dandruff) สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน (Hair coloring) สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (Hair conditioners) สิ่งปรุงแต่งทรงผม (Hair dressing or Hair grooming)

2. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า ได้แก่ ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleaning cream and lotion) สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (Astringent preparation and skin refresher) สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation preparations) สิ่งปรุงผัดหน้า (Face powders) สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparations) รูจ (Rouges) และลิปสติก (Lipsticks)

3. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับตัว ได้แก่ ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient creams and lotions) ครีมและโลชั่นทาตัว (Hand body creams and lotion) สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ (Suntan preparation) นํ้ายาทาเล็บและนํ้ายาล้างเล็บ (Nail lacquers and removers) และสิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antipirants and deodorants)

4. เครื่องหอม ได้แก่ นํ้าหอม (Alcoholic-fragrances) ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and solid fragrances)

5. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ด ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับการ โกน สิ่งปรุงสำหรับทำให้สีผิวจาง (Skin lighteners) สิ่งปรุงสำหรับฟอกสีผิว (Bleaching preparations) สิ่งปรุงสำหรับผสมนํ้าอาบ (Bath preparations) แป้งฝุ่นโรยตัว (Dusting powders) สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (Depilatories)

ถูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแทนขายตรง หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงได้นำสินค้าหรือบริการ ไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบส่วนประสมทางการตลาดจากคู่มือเสนอขาย : ผลผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค วางตำแหน่งของสินค้าให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้กับกิจการ

2. ทราบคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

จากคู่มือเสนอขาย และปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของพนักงานขายตรง

3. ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลผลิตภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การให้บริการ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้

4. ข้อเสนอแนะที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการวางแผนการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทีมงาน หรือเครือข่าย เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขาย การจัดทำคู่มือเสนอขายผลผลิตภัณฑ์ขายตรงให้ตรงตามความต้องการ และสามารถกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้