



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 และ ผลกระทบจากการปรับภาษีมูลค่าเพิ่มจาก 7% เป็น 10% รวมถึงวิกฤตค่าเงิน ดอลลาร์ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้า ต่างพากันพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทวีความรุนแรงมากขึ้น การขายตรงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีผลิดต่างให้ความสำคัญเนื่องจากการขายตรงเน้นการใช้สื่อบุคคลทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่วางสินค้า (Counter) สินค้าที่จัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาบำรุง ขาดความอ้วน หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ชุดชั้นใน ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ของเล่น น้ำมันเครื่อง อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าสินค้าแทบทุกประเภทสามารถขายในระบบขายตรง

### การขายเครื่องสำอางโดยระบบขายตรงในประเทศไทย

ระบบขายตรงเครื่องสำอางของไทยเริ่มต้นมานานกว่า 30 ปี แต่ในระยะแรกยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากประเภทของสินค้าและพนักงานขายที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ จวบจนกระทั่งปัจจุบันธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการพัฒนา รูปแบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานขายให้มีความรู้ ความสามารถมากขึ้น ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางสามารถแบ่งตามลักษณะการบริหารออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจขายตรงทั้งระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing) และ ระบบขายตรงเครือข่าย (Multi Level Marketing)

1. ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM) หมายถึง ระบบการบริหารการขายแบบที่โครงสร้างไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริหารทีมขายจะมีรายได้จากค่าจ้าง หรือ เงินเดือนประจำ และ ค่าบริหารทีมขาย ซึ่งผู้บริหารทีมขายแต่ละคนจะมีฐานของรายได้แตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขายในทีม เช่น มิสทีน, เอวอน

2. ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) หมายถึง ระบบการบริหารการขายแบบที่มีลักษณะโครงสร้างคล้ายลูกโซ่ เน้นการหาสมาชิก ผู้บริหารที่มขายจะไม่มีเงินค่าจ้าง หรือ เงินเดือนประจำแต่ผู้บริหารที่มขายจะมีรายได้จากยอดขาย และการหา สมาชิกหรือ พนักงานขายเพิ่ม เช่น แอมเวย์, กิฟฟารีน

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าตลาด จำนวนทั้งสิ้น 14,612 ล้านบาท นับเป็นตลาดขายตรงที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 16 ของโลก (นิตยสารคู่แข่ง ประจำเดือน พฤศจิกายน 2540 ฉบับที่ 238) ในปี 2540 มูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10-20 ต่อปี หรือมี Market Share อยู่ 50% ของตลาดขายตรงทั้งหมด และมียอดขายสมาชิกขายตรงอีกจำนวนหลายหมื่นคน (นิตยสารคู่แข่ง ประจำเดือน กุมภาพันธ์ ฉบับที่ 242) ทำให้ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในขณะนี้เป็ตลาดที่มีขนาดใหญ่จนคาดไม่ถึง ทั้ง ๆ ที่ธุรกิจประเภทนี้เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทยได้ไม่นาน อีกทั้งตัวเลขที่กล่าวมานี้ยังเป็นเพียง “ส่วนหนึ่ง” ของธุรกิจขายตรงที่ปรากฏชื่อเป็นสมาชิกที่ “สมาคมการขายโดยตรง (ไทย)” เท่านั้น ในความเป็นจริงบริษัทเครื่องสำอางในระบบขายตรง ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกอีกจำนวนมาก ดังนั้นตัวเลขที่แท้จริงในธุรกิจนี้จึงเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ การแข่งขันทางการค้าท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้นหลายธุรกิจต่างพากันปิดกิจการลง พนักงานหลายแสนคนถูกเลิกจ้าง แต่ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางของบ้านเราในยุคนี้กลับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และยังคงต้องการรับพนักงานขายจำนวนมาก สวนทางกับระบบเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา

"ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นนี้อัตราการเติบโตของระบบไคเร็กซ์เซลจะมีแนวโน้มที่ดีโดยจะโตประมาณไม่ต่ำกว่า 20% ในขณะที่เครื่องสำอางตาบเคาน์เตอร์ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่า 10%จากเดิมที่เคยเติบโตอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน "

(สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 7-13 ก.ค.2541)

### ข่าวสารต่างๆในระบบการขายตรง

ในอดีตธุรกิจการขายตรงให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากมองว่าการที่ผู้ขายไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าก็เท่ากับว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนกัน แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจการขายตรงเครื่องสำอาง มีการพัฒนา

ยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การทำ Spots วิทยุ การลงใบสั่งซื้อและแนะนำเครื่องสำอางในนิตยสาร แต่การสร้างการรับรู้ในเครื่องสำอางของระบบการขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะปากต่อปาก วางเครือข่ายพนักงานขายได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดยังคงอยู่ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล สื่อประเภทต่างๆเริ่มเข้ามามีบทบาทสูงขึ้นเนื่องจากบริษัทต่างๆต้องการประกาศตัว ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย และ ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงสินค้า (Awareness) มากขึ้น

**มิติน :** บริษัทเทคโนโลยี เป็นผู้จุดประกายความรุนแรงของการใช้โฆษณาโดยเริ่มจาก ชุด นิ่งหน่อง...มิตินมาแล้วค่ะ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า ชุดที่ 2 ชุดขายมิตินแล้วได้รถ-บ้าน เน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้ชม ชุดที่ 3 ชุดไม่พอใจยินดีคืนเงิน เน้นการทำทนายให้ผู้ชมทดลองใช้สินค้า ชุดที่ 4 ชุด พระอภัยมณี ที่นำตัวสินค้าออกมาโฆษณาอย่างชัดเจน ชุดที่ 5 ชุดที่เน้นการรณรงค์สิทธิสตรีไทย และ ชุดล่าสุด ชุด แวมไพร์ ซึ่งสามารถทำยอดขายเพิ่มเพิ่มขึ้น 4 แสนฉบับ และ มีคนสมัครเป็นสาวจำหน่ายเพิ่มจำนวน 1,300 คน ต่อวัน แต่โฆษณาที่สร้างชื่อเสียงให้มิตินมากที่สุด คือ โฆษณาในรูปแบบมินิซีรีส์หลายตอนจบ ซึ่งมิตินเป็นบริษัทแรกที่นำเสนอให้ผู้ชมติดตามตั้งแต่ เรื่อง อุบัติเหตุรัก ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการรับรู้ นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วทางมิตินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ แคตตาล็อก นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสนับสนุนการรณรงค์สิทธิสตรีไทย

**กิฟฟารีน :** บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร เพื่อสร้างแบรนด์และการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งมีการใช้บุคคลที่ประสบความสำเร็จสามารถเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นหลังการขายเครื่องสำอางมาเป็นผู้แสดงนำในโฆษณา ชุดพระเอกโลก และ ชุดล่าสุดคือ ชุดติดหมิง ซึ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การเพิ่มเสน่ห์เมื่อใช้สินค้า นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แคตตาล็อก นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรม เช่น การมอบทุนการศึกษา การบริจาคเงินช่วยเหลือวัดในเขตทุรกันดาร

**เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด** มีการโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับ B C และ D พร้อมกับการเพิ่มประเภทสินค้าเข้ามาจำหน่าย นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แคตตาล็อก นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ รวมทั้ง เอวอนยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ อาทิ การจัดงานการกุศล การจัดงานกาถ้ำ

คินเนอร์ “ วิเมนส์ ออฟ เอิร์ธ ราครีนี เพื่อคุณผู้หญิง ” โดยทางเอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ สมาคมสตรีไทยแห่งประเทศไทยหารายได้สมทบทุนสร้างอาคารเรียนของโรงเรียนสมาคมสตรีไทย

แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทขายตรงเครื่องสำอางรายแรกที่เปิดตลาดในระบบ MLM ในประเทศไทย แอมเวย์เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทโดยเฉพาะในช่วงครบรอบ 10 ปี ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นแอมเวย์ยังเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดทำโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ การจัดนิทรรศการ การจัดงานสัมมนา

( สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 7-13 ธันวาคม 2541 )

ปัจจุบันบริษัทขายตรงเครื่องสำอางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้บริษัทขายตรงเครื่องสำอางต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การเป็นแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์ หรือ รายการวิทยุ นอกเหนือจากการหวังผลด้านการขายสินค้า และ การหาสมาชิก ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ในใจของผู้บริโภค และ คอยขัดตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น การสื่อสารระหว่างบริษัทขายตรงเครื่องสำอางกับผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่ชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจแล้ว การขายตรงยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยใช้วิธีขายในลักษณะบุคคลต่อบุคคล และ พฤติกรรมของการขายตรงเป็นการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ดังนั้นความบกพร่องอันเกิดขึ้นจากการขายตรงสินค้าหรือบริการนั้นอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ขายแสดงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริงหรืออาจตกลงซื้อขายรวบรัดและผู้ขายอาจไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใคร่ครวญก่อนตกลงใจหรือการเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค ไม่ชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาด

นางเสริมสุข บุรณพันธ์ นายกสมาคมขายตรง(ไทย) ได้กล่าวถึงบทบาทของสมาคมว่า สมาคมเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพของการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดังนั้นทางสมาคมจึงมีภารกิจเร่งด่วนที่จะทำให้บริษัทขายตรงเครื่องสำอาง และ ผู้บริโภค เข้าใจถึงบทบาทของตน โดยเฉพาะผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองสูงสุด โดยร่วมกับภาครัฐบาลจัดการสัมมนาเผยแพร่ความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพื่อให้ธุรกิจขายตรงเป็นที่ยอมรับและปกป้องสิทธิของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นางเสริมสุข กล่าวต่อไปว่า ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้เพื่อป้องกันการแอบอ้างหรือหลอก ลวงคนว่างงานและเพิ่มพูนความรู้ทั้งพนักงานขาย และ ผู้บริโภค ทางสมาคมจึงจัดโครงการนำร่อง ร่วมกับสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย จัดสัมมนา เรื่อง ขายตรง...ทางเลือกใหม่ในภาวะวิกฤติเพื่อให้ผู้ว่างงาน พนักงานขาย และ ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากขึ้น

(เอกสารประชาสัมพันธ์ของสมาคมขายตรง (ไทย) )

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าในระบบขายตรงอยู่ 2 ลักษณะ ( นอกเหนือจากกฎหมายอาญาซึ่งเป็นบทลงโทษผู้กระทำความผิดฐานฉ้อ โกง หรือ หลอกหลวง )

1. ในเรื่องสัญญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทยมิได้บัญญัติไว้ชัดเจนถึงการบังคับ แต่หากว่าสัญญานั้นคู่กรณีตกอยู่ในฐานะที่ไม่มีโอกาสใคร่ครองให้ตีก่อนเข้าทำสัญญา เช่น ผู้ซื้ออาจไม่ได้ใคร่ครองรอบคอบก่อนซื้อ แต่ตัดสินใจเพราะผู้ขายพยายามหวานล่อม หลักตามกฎหมายดังกล่าวนี้ใช้กับสัญญาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสัญญาที่ทำเป็นหนังสือ หรือ สัญญาที่ทำด้วยวาจา ในกรณีที่ตกลงด้วยวาจา ย่อมมีความยุ่งยากในแง่ของการสืบข้อเท็จจริง จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องอาศัยการฟ้องคดีในศาลเท่านั้นจึงจะสามารถหาข้อยุติได้ซึ่งค่อนข้างยุ่งยากและเสียเวลาไม่คุ้มค่าใช้จ่าย

2. ในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1 การโฆษณาต้องขออนุญาตก่อนตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ 2510 ซึ่งคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้ควบคุมโดยบริษัทขายคตงเครื่องสำอางจะต้องยื่นข้อความ ภาพยนต์ หรือ สื่อโฆษณาให้พิจารณาก่อนทำเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สำเร็จพร้อมที่จะเผยแพร่

2.2 การโฆษณาที่ถูกต้องจติคตามหลังจากเผยแพร่ทางสื่อแล้ว สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และ บริการ จะเป็นผู้ดูแลติดตามและตรวจสอบตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา22-29

การบริโภคเครื่องสำอางจากระบบขายตรงต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจ โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทของคุณ อย่างไรก็ตามผู้บริหารของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง ฝ่ายวางแผนการสื่อสารการตลาดและพนักงานขายเครื่องสำอางในระบบขายตรงควรเน้นความเที่ยงตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ รายละเอียดของสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับ หน่วยงานของภาครัฐต่างตระหนักดีว่าการควบคุมกำกับนั้นได้ผลน้อยกว่าการขอความร่วมมือและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจดูแลกันเอง และ ทำความเข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เนื่องจากธุรกิจที่จะอยู่ได้นานและสามารถครองใจผู้บริโภคคือ ธุรกิจที่ไม่หลอกลวง จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม

### ปัญหา

1. สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงอย่างไร
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.หรือไม่

4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงแตกต่างกันหรือไม่

### สมมติฐาน

1. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม
2. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.
3. สตรีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงที่แตกต่างกัน

### นิยามศัพท์

#### การเปิดรับข่าวสาร

หมายถึง การอ่าน การฟังการรับชม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ในระบบขายตรง จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน (การอ่าน น.ส.พ. การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ ) สื่อเฉพาะกิจ การจัดนิทรรศการ การจัดงานการกุศล ตลอดจนสื่อบุคคล (การพูดคุยสนทนากับพนักงานขาย เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง สามี/แฟน)

#### พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การใช้จ่ายของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ นำไปใช้ตามความพึงพอใจ

#### การขายตรง

หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ.ที่อยู่อาศัย

ของผู้บริโภค หรือ ที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของ  
 บริโภค หรือ ที่อื่นๆซึ่งห่างจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกถาวร  
 ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงต้องให้การอธิบาย หรือ การ  
 สาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย(บัญญัติ  
 โดย World Federation of Direct Selling Association  
 หรือ WFDSA และ สมาคมขายโดยตรงของไทย)

### ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ  
 บริษัทเครื่องสำอางในเขตก.ท.ม.ใช้เพื่อที่จะสื่อความ  
 หมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่าง  
 บริษัทกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรม  
 ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด อาทิ การออก  
 แบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ  
 ของสินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริม  
 การขาย ความสะดวกในการซื้อสินค้า การรับประกัน  
 ความพึงพอใจ การบริการ สินค้าตัวอย่าง การโฆษณา  
 การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ ปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบการขายตรง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามุ่งเฉพาะสตรี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ ตั้งแต่ 20-45 ปีทำงานใน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และ อาชีพอื่นๆ ที่เคยมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หรือ กำลังมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเครื่องสำอางบริษัทใดก็ได้จาก 4 บริษัทเหล่านี้



1. บริษัท เบทาเคอร์เวย์ ประเทศไทย จำกัด
  2. บริษัท สกายไลน์ ยูนิค ประเทศไทย จำกัด
  3. บริษัท เอวอน คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด
  4. บริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้
- 3.1 เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า สบู่สำหรับล้างหน้า โลชั่นสำหรับเช็ดหน้า ฯลฯ
  - 3.2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมทาอบดวงตา ครีมกันแดด ฯลฯ
  - 3.3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบปาก ฯลฯ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนะปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่สำคัญแก่ฝ่ายการตลาดของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการวางแผนงานด้านการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจการค้าด้านการจำหน่ายเครื่องสำอางโดยวิธีการขายตรงในเขต ก.ท.ม. ได้ทราบถึงความสำคัญของ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง อันเป็นการส่งเสริมการสร้างงาน และ รายได้ ตลอดจนเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป.

4. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาอ้างอิงการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในมิติอื่นๆ