

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ ความงามและสุขภาพ ผู้วิจัยที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน
4. แนวคิด ทฤษฎีการขายตรงแบบชั้นเดียวและแบบหลายชั้น (MLM)
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

##### 1. ความหมายของการบริหาร

ชูบ กาญจนปกรณ์ (อ้างถึงในกรมการปกครอง, 2539, หน้า 17) กล่าวว่า “การบริหาร” หมายถึง การทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่ร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ฉะนั้น คำว่าการบริหารงานนี้จึงใช้กำกับ แสดงให้เห็นลักษณะการบริหารงานแต่ละประเภทได้ เสมอแล้วแต่กรณีไป แต่ถ้าเป็นการทำงานโดยบุคคลเดียว เราเรียกเป็นการทำงานเฉย ๆ เท่านั้น

Harold Koontz (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2541, หน้า 13) ให้ความหมายว่า การบริหาร คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น”

Peter F. Drucker (อ้างถึงใน กรมการปกครอง, 2539 หน้า 18) ได้ให้ความหมาย การบริหารเชิงพฤติกรรมว่า “การบริหาร คือ ศิลป์ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น”

สมพงษ์ เกษมสิน (2541, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า “การบริหาร คือ การใช้ ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบการตามกระบวนการบริหาร ให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ”

เกษม จันทร์แก้ว (2540, หน้า 512) กล่าวว่า การบริหารเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผสมผสานกัน ถ้าไม่มีการวางแผนการดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับวางแผนของผู้บริหาร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนาจตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมในการวางแผนงานที่ได้กำหนดไว้แล้วไปดำเนินการร่วมกัน ทรัพยากรทำให้การผลิตหรือการใช้ปัจจัยการบริหาร ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

กล่าวโดยสรุป จากความหมายของการบริหารที่ได้นำเสนอไว้ จะเห็นได้ว่าการบริหารมีลักษณะ ดังนี้

- (1) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
- (2) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด
- (3) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
- (4) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
- (5) การบริหารเป็นการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มบุคคล ฉะนั้น จึงต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่ม เพื่อให้เกิดพลังร่วมของกลุ่มในอันที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์

## 2. ทรัพยากรการบริหาร

โดยทั่วไปในการบริหารถือว่ามีทรัพยากร (administration resources) ที่เป็นปัจจัยสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) และการจัดการ (management) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ms การที่เรียกว่าปัจจัยทั้งสี่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารก็เพราะเหตุว่า ในการบริหารเกือบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยคน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีจัดการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ไม่ว่าจะบริหารนั้นจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจก็ตาม เหตุนี้จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าทรัพยากรพื้นฐานในการบริหารมีอยู่สี่ประการดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้พิจารณาทรัพยากรการบริหารไปในลักษณะที่มีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และถือว่าเป็นทรัพยากรการบริหารเพิ่มขึ้นจากปัจจัยสี่ประการที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย ได้แก่ William T. Greenwood ได้ให้ความเห็นว่าทรัพยากรการบริหารควรมีอย่างน้อย 7 ประการ คือ คน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) อำนาจหน้าที่ (authority) เวลา (time) กำลังใจในการทำงาน (will) และความสะดวกต่าง ๆ (facilities) ทั้งนี้ โดยยึดถึงความสำคัญและจำเป็นของอำนาจหน้าที่ และเวลาในการบริหารว่าในการบริหารงานนั้นไม่ว่าจะเป็นงานของรัฐหรือเอกชนก็ตาม งานจะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีได้ ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งอำนาจหน้าที่ และเช่นกันการบริหารนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดีอย่างมีคุณค่า หากมิได้

กำหนดเวลาให้เหมาะสมเพียงพอกับประเภทและลักษณะของงานนั้น ๆ ส่วนทางการบริหารธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของการบริหารเพิ่มเติมต่างออกไปอีก คือ มีคน (man) เงิน (money) วัสดุสิ่งของ (material) วิธีการ (method) และเครื่องจักร (machine) และเรียกสั้น ๆ ว่า 5 Ms เป็นต้น การที่มีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องทรัพยากรการบริหาร ดังกล่าวแล้วนั้น แม้ว่าจะเป็นเรื่องปลีกย่อยไปจากทรัพยากรการบริหารหลักทั้ง 4 ประการดังกล่าว มาแล้วในตอนต้นก็ตาม แต่ก็ช่วยทำให้มองเห็นภาพรวมของทรัพยากรทางการบริหารที่กว้างมากขึ้น

### 3. กระบวนการบริหาร

กระบวนการบริหาร (process of administration) หรือการประกอบการในทางบริหารนี้ หรือบางทีจัดว่าเป็นหน้าที่ของนักบริหาร (executive function) นั้น ได้มีผู้ให้ความเห็นถึงลำดับขั้นที่สำคัญของกระบวนการบริหารไว้แตกต่างกัน บางท่านเห็นว่าน่าจะต้องประกอบด้วย การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การอำนวยการ (directing) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุมงาน (controlling) เป็นต้น กระบวนการบริหารของ ลูเทอร์ กุลลิก (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิค (Lyndal Urwick) มีรายละเอียด ดังนี้ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2541, หน้า 38-42)

กุลลิก และเออร์วิค ได้สรุปกระบวนการบริหารไว้ในหนังสือที่ชื่อ "Papers on the Science of Administration" ซึ่งเขียนขึ้นในปี 1937 ว่า กระบวนการบริหารย่อมาประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า "POSDCoRB Model" ซึ่งอธิบายความหมายได้ ดังนี้

(1) P = planning หมายถึง การวางแผน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (policy) ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้อย่างมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

(2) O = organizing หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์กร ซึ่งในการศึกษาบางแห่งก็พิจารณา รวมไปถึงการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการ (management) ด้วย เรื่องการจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (division of work) เป็นกรม กอง แผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพของงานหรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (specialization) ก็ได้ นอกจากนั้นอาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (control) และหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน (organization) เช่น หน่วยงานหลัก (line) หน่วยงานที่ปรึกษา (staff) และหน่วยงานช่วยเหลือหน่วยงานอนุกร (auxiliary) เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องการจัดการนี้ยังได้

ศึกษาถึงการแก้ไขอุปสรรค ข้อขัดข้อง ตลอดจนการปรับปรุงองค์การบริหาร (administrative reorganization) ให้ดีขึ้นด้วย

(3) S = staffing หมายถึง การจัดหาบุคคลและเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การจัดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (personnel administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (competent man for competent job) หรือ put the right man on the right job กับรวมถึงการที่จะเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย เรื่องเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า “การบริหารงานบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการวางแผน นโยบายการวางแผน โครงการ ระเบียบและวิธีดำเนินงานเกี่ยวกับตัวบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อให้ได้มาและได้ประโยชน์ ตลอดจนการบำรุงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรด้านมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและมีปริมาณเพียงพอ เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย กระบวนการที่วนนี้จึงรวมหน้าที่ต่าง ๆ ทั้งหมดนับแต่การสรรหาและรับคนเข้าทำงาน จนกระทั่งพ้นจากหน้าที่การงานขององค์การไป

(4) D = directing หมายถึง การศึกษาวิธีการอำนวยการ รวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงานตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (leadership) มนุษยสัมพันธ์ (human relations) และการจูงใจ (motivation) เป็นต้น การอำนวยการในที่นี้รวมถึงการวินิจฉัยสั่งการ (decision making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหารงานและขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมาก เหตุเพราะว่าการที่จะอำนวยการให้ภารกิจดำเนินไปด้วยดีได้ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดีและมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ

(5) Co = coordinating หมายถึง ความร่วมมือประสานงาน เพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน การร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหาร เพราะเป็นกิจกรรมประจำวันที่จะต้องพึงกระทำในการปฏิบัติงานและเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกระดับของงาน การร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เมื่อกล่าวถึงการประสานงานแล้ว อีกเรื่องหนึ่งที่ควรได้กล่าวถึงเพราะมีความสำคัญและเป็นสิ่งคู่กันประจวบกับเงาคือ การติดต่อสื่อสาร (communication) เพราะการติดต่อสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดีและทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(6) R = reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนถึงการประชาสัมพันธ์ (public relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (communication) อยู่มาก การรายงานโดยทั่วไปหมายถึงวิธีการของสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลแก่ผู้สนใจมาติดต่อสอบถามผู้บังคับบัญชา หรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้นอยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

(7) B = budgeting หมายถึง การบริหารงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณและแผนงาน เป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณ โดยทั่วไป มักมีวงจรคล้ายคลึงกันอย่างที่เรียกว่า “วงจรงบประมาณ” (budget cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

(7.1) การเตรียมงบประมาณและการเสนอขออนุมัติ (executive preparation and submission)

(7.2) การพิจารณาให้ความเห็นชอบของฝ่ายนิติบัญญัติ (legislation authority)

(7.3) การดำเนินการ (execution)

(7.4) การตรวจสอบ (audit)

กระบวนการบริหารนั้น น่าจะเพิ่มนโยบาย (policy) และอำนาจหน้าที่ (authority) เข้าไปได้ โดยเรียกย่อ ๆ ว่า PAPOSDCoRB ซึ่งในกรณีนี้อาจพิจารณาได้ว่าแผนงาน (planning) ตามแนวเสนองานของ ลูเธอร์ กุลลิก (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิก (Lyndall Urwick) นั้นน่าจะได้รวมนโยบาย (policy) เข้าไว้ด้วยกัน ส่วนอำนาจหน้าที่นั้นก็จะรวมไว้ในเรื่องการจัดองค์การ เพราะการบรรจุ แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ให้มีตำแหน่งหน้าที่ใด ๆ ย่อมจะต้องมีอำนาจหน้าที่อยู่ด้วยแล้ว แต่ถ้าจะแยกพิจารณาอำนาจหน้าที่ให้มีตำแหน่งหน้าที่ในลักษณะของทรัพยากรการบริหารตามแนวของวิลเลียม กรีนวูด (William Greenwood) แล้วก็จะเห็นเด่นชัดว่าอำนาจหน้าที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารเป็นอันมาก

นอกจากนี้ เออร์เนสต์ เดล (Ernest Dale) ได้เสนอลำดับขั้นตอนกระบวนการบริหารเป็นแนวใหม่ ที่เน้นในทางการบริหารธุรกิจอันประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

(1) การจัดองค์การ (organizing)

(2) การวางแผนงาน (planning)

(3) การจัดการเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ (staffing)

(4) การอำนวยการ (directing)

(5) การควบคุม (controlling)

(6) การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (innovation)

(7) การเป็นตัวแทนขององค์การ (representation)

จะเห็นได้ว่าข้อแตกต่างออกไปของ กุลิก (Gulick) ที่ได้กล่าวมาแล้วอยู่ 3 ประการ คือ การควบคุม การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการเป็นตัวแทนขององค์การ กล่าวคือ

(1) การควบคุม (controlling) คือ การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ผู้บริหารหรือผู้จัดการจะต้องคอยสอดส่องดูแลอยู่เสมอว่าผลการปฏิบัติงานเป็นเช่นไรก้าวหน้าไป สู่เป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร และจะต้องทราบการปฏิบัติงานทุกชั้นเพื่อที่จะสามารถ แก้ไขสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอันอาจเป็นผลทำให้การปฏิบัติงานต้องเบนไปจาก แนวเดิมที่กำหนดไว้ การเสนอรายงาน (reporting) ตามนัยของ กุลิก (Gulick) น่าจะรวมถึง การควบคุม (controlling) ด้วย เพราะการรายงานก็เพื่อที่จะให้ผู้บังคับบัญชาชั้นสูงขึ้นไปได้ทราบ ผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ หากมีปัญหาเกิดขึ้นจะได้สั่งการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วถึง ซึ่งเป็น วิธีการควบคุมนั่นเอง และในทำนองเดียวกันการจัดงบประมาณ (budgeting) นั้น ก็มีใช้เพียง แผนงานแต่อย่างเดียวกันเท่านั้น หากสามารถใช้เป็นวิธีประสานงานและการควบคุมที่ดีวิธีหนึ่งด้วย เช่น ในกรณีที่มีการใช้จ่ายเงินเกินงบประมาณที่กำหนดไว้ก็เป็นเครื่องชี้บอกได้ว่าเกิดข้อบกพร่องใน จุดใดจุดหนึ่งของการบริหารขึ้นแล้ว

(2) การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ในองค์การ ซึ่งอาจจะโดยการพัฒนาความคิด (idea) ของตัวเอง หรือ โดยการประสานแนวความคิดเก่าหรือใหม่เข้าด้วยกัน หรือนำแนวคิดจากสาขาวิชาอื่น ๆ มา ปรับปรุงให้เหมาะสม หรือ โดยการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานทุกระดับสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการบริหาร เพราะเป็นปัจจัยการ เสริมสร้างความเจริญให้แก่องค์การและสังคม การปฏิบัติงานประจำวันไม่ถือว่าเป็นการสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ การสร้างสรรค์ควรมีลักษณะเป็นการเสาะหาสิ่งใหม่ (difficult to search) เป็นการแก้ปัญหา และเป็นกิจกรรมที่น่าเรียนรู้ (learning activities) ซึ่งเดล ก็เน้นว่า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เป็นหน้าที่ สำคัญของพื้นฐานของผู้บริหาร เพราะการสร้างสรรค์นั้น อาจเป็นเทคนิคหรือกระบวนการบริหาร ใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกันขององค์การได้

(3) การเป็นตัวแทนขององค์การ (representation) โดยทั่วไปภาระหน้าที่สำคัญอีก ประการหนึ่งของนักบริหารก็คือ การเป็นตัวแทนขององค์การของตนในการติดต่อเกี่ยวข้องกับ กลุ่มบุคคลภายนอกองค์การ ซึ่งอาจได้แก่ ส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สถาบันทางการเงินหรือ บริษัทของค์การอื่น ๆ ตลอดจนผู้จำหน่าย ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อจะให้ทราบ ความต้องการหรือสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบต่อกิจการขององค์การของตน และจะได้หาทางป้องกันแก้ไขให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ได้ทันทั่วถึง

#### 4. การบริหารจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 19 – 20) กล่าวถึง กระบวนการบริหารจัดการ โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 4 หน้าที่ คือ

(1) การวางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่า บริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผนมี ดังนี้

(1.1) การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานการณ์ในปัจจุบันขององค์กร

(1.2) การสำรวจสภาพแวดล้อม

(1.3) การกำหนดวัตถุประสงค์

(1.4) การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต

(1.5) การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

(1.6) การประเมินแนวทางการปฏิบัติงานที่วางไว้

(1.7) การทบทวนและปรับเปลี่ยนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(1.8) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

(2) การจัดการองค์กร เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงาน เพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ การจัดการองค์กรประกอบด้วย

(2.1) การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการ

(2.2) การกระจายงานออกเป็นหน้าที่

(2.3) การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน

(2.4) การอธิบายสิ่งที่จำเป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงาน

(2.5) การรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและสามารถบริหารจัดการได้

(2.6) การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่

(2.7) การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์กร เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(2.8) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดการองค์กรเป็นไปอย่างทั่วถึง

(2.9) การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์

(2.10) การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

(2.11) การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา

(2.12) การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ

(2.13) การทบทวนและปรับคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(2.14) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง

(3) การนำ เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย

(3.1) การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน

(3.2) การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่างๆ

(3.3) การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน

(3.4) การให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของการปฏิบัติงาน

(3.5) การยกย่อง การสรรเสริญ และการดำเนินคดีอย่างยุติธรรม และถูกต้องเหมาะสม

(3.6) การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โครงการติดต่อสื่อสารเพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

(3.7) การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(3.8) การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ



(4) การควบคุม เป็นการติดตามผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงานและดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมประกอบด้วย

(4.1) การกำหนดมาตรฐาน

(4.2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

(4.3) การแก้ไขความบกพร่อง

(4.4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

(4.5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ประกอบด้วยหน้าที่ 4 หน้าที่ คือ การวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การจัดองค์การจะเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำจะเป็นขั้นตอนที่จะสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยการสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา การควบคุมจะเป็นการติดตามผลการทำงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 12 – 13) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด มี 4 ประการ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) ราคา (price) หมายถึง การแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ เป็นการกำหนดมูลค่าในรูปเงินตรา ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย การเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับช่องทาง

การจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะมีบ้างที่ระบบการจัดจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงอย่างเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ จึงกลายเป็นระบบการขายตรงชั้นเดียวและการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ดังนั้น จึงถือได้ว่า การอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่า เป็นสิ่งที่จำเป็น

(4) การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างเจตคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (information) เพื่อจูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรก็ได้

## แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

### 1. ความหมายของประสิทธิภาพ

คำว่า “ประสิทธิภาพ” เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวงการบริหารธุรกิจ และรัฐกิจ ความหมายของคำนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545, หน้า 10) กล่าวว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิภาพไว้ ดังต่อไปนี้

ติน ปรัชญพฤทธิ์ และอิสระ สุวรรณกุล (2534, หน้า 77) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานใด ๆ ก็ตาม หน่วยงานจะต้องวางเป้าหมายไว้อย่างแน่นอนพร้อมกันนั้นก็ต้องวางระเบียบไว้อย่างรัดกุม ทั้งนี้เพื่อให้สิ้นเปลืองเวลาทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรคนให้น้อยที่สุด (กล่าวคือ ลงทุนแต่น้อยแต่ให้ได้งานหรือผลตอบแทนมากที่สุด)

ธงชัย สันติวงษ์ (2541, หน้า 30) กล่าวว่า ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง การมีสมรรถนะสูง สามารถมีระบบการทำงานสร้างสมทรัพยากร และความมั่งคั่งเก็บไว้ภายในเพื่อการขยายตัวต่อไป และเพื่อเอาไว้สำหรับรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดวิกฤติการณ์จากภายนอกได้ด้วย นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ ยังได้รวบรวมความคิดของนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า “ประสิทธิผลขององค์กร” (organizational effectiveness)

และประสิทธิภาพขององค์กร (organizational efficiency) ไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ ส่วนประสิทธิภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร แค่ไหน ในขณะที่กำลังทำงานตามเป้าหมายขององค์กร

กันตยา เพิ่มผล (2541, หน้า 2) กล่าวถึงประสิทธิภาพว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง ขนาดและความสามารถของความสำเร็จ หรือบรรลุผลตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของตนเอง และองค์กร

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในงาน หลักของประสิทธิภาพ คือ การเปรียบเทียบต้นทุน (input) กับผลงานหรือผลผลิต (output) ถ้าจะทำงานให้มีประสิทธิภาพจะต้องใช้ต้นทุนสร้างผลงานหรือผลผลิตให้ได้มากที่สุด ถ้าหากทำงานโดยมีผลผลิตน้อยก็เรียกว่าขาดประสิทธิภาพ กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ประสิทธิภาพ คือ การใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อาจทำให้ประสิทธิภาพของงานเสียไปได้ เช่น เมื่อพยายามลดค่าใช้จ่ายต่อหน่วย (unit cost) ให้ต่ำลง ทำให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่คุณภาพที่ได้อาจลดลงได้

ประสิทธิภาพในเรื่องผลงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและองค์กรได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานด้วยนั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service)
- (2) การให้บริการอย่างรวดเร็ว (timely service)
- (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)
- (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
- (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

การกำหนดว่ากิจการใดมีประสิทธิภาพหรือไม่มีประสิทธิภาพในทางธุรกิจ ให้พิจารณาจากหลักการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการประกอบการ (input) กับผลที่ได้รับ (output) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$E = O - I$$

โดยให้

$$E = \text{ประสิทธิภาพ}$$

$$O = \text{ผลงานที่ได้รับออกมา}$$

$$I = \text{บรรดาทรัพยากรบริการที่ได้ใช้ไป}$$

สูตรดังกล่าวนี้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีปัญหายุ่งยาก ถ้าพิจารณาเฉพาะผลกำไรหรือขาดทุน โดยไม่พิจารณาเรื่องอื่น เพราะเมื่อรู้ทุนรู้ผลที่ได้รับก็สามารถคำนวณได้ทันที ก็จะทราบได้ว่า ผลการดำเนินงานธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพได้ขยายออกไป โดยรวมถึงการบริหารที่มีการประหยัด รวดเร็ว เข้าไปด้วย ซึ่งต้องได้รับผลเป็นที่พอใจและได้รับผลประโยชน์สูงสุดด้วย จึงได้มีการปรับปรุงสูตรเดิมเสียใหม่ ดังนี้

$$E = \frac{O}{I}$$

การคำนวณหาผลต่างระหว่างทุนที่ลงไปกับผลที่ได้รับจะไม่เป็นเครื่องวัดประสิทธิภาพ อย่างแท้จริง หรือพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบได้

### ตัวอย่าง

บริษัท ก ลงทุน 50,000 บาท ในเวลา 1 ปี สามารถผลิตผลและจำหน่ายได้เงิน 60,000 บาท ได้กำไร 10,000 บาท เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับบริษัท ข ซึ่งลงทุน 10,000 บาท และสามารถจำหน่าย ผลิตผลได้ 20,000 บาท ภายในเวลา 1 เดือน ก็ทำกำไร 10,000 บาท เท่ากัน ถ้าจะเปรียบเทียบใน เชิงประสิทธิภาพแล้ว บริษัท ข น่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะลงทุนน้อยกว่าและใช้เวลา น้อยกว่า ดังนั้น ถ้าใช้สูตรใหม่จะได้ผล ดังนี้

$$\text{บริษัท ก } E = \frac{60,000}{50,000}$$

$$= 1.2$$

$$\text{บริษัท ข } E = \frac{10,000}{20,000}$$

$$= 0.2$$

จากสูตรที่ปรับปรุงใหม่จะเห็นได้ว่า บริษัท ข บริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า จากการเปรียบเทียบนี้จะสังเกต พบว่า ประสิทธิภาพมีค่าเป็นทศนิยมยิ่งเป็นตัวเลขน้อยเท่าไร ก็ยิ่งมี ประสิทธิภาพสูงเท่านั้น และถ้าผลเปรียบเทียบมีค่ามากก็ยิ่งไม่มีประสิทธิภาพ

หลักการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมี 12 ประการ ดังนี้

1. ทำความเข้าใจและกำหนดแนวคิดในการทำงานให้กระจ่างแจ้ง
2. ให้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
3. คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
5. ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม
6. การทำงานต้องเชื่อถือได้ มีความฉับพลัน มีสมรรถภาพ และมีการลงทะเลเบียนไว้

เป็นหลักฐาน

7. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
8. งานสำเร็จทันเวลา
9. ผลงานได้ตามมาตรฐาน
10. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
11. กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการฝึกสอนงานได้ ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

12. ใบบำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

สำหรับองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงานมี 4 ประการ คือ

1. คุณภาพของงาน (quality) จะต้องมีความสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ่มค่าและความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (quantity) ของงานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงาน และทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย (costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

สมพงษ์ เกษมสิน (2541, หน้า 30) ได้นำแนวคิดของ Harry Emerson เกี่ยวกับหลักการงานให้มีประสิทธิภาพ 12 ประการ ดังนี้

- (1) ทำความเข้าใจ และกำหนดแนวความคิดในการทำงานให้กระจ่าง
- (2) ให้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
- (3) คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
- (4) รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
- (5) ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม
- (6) การทำงานต้องเชื่อถือได้ มีความลับพลัน มีสมรรถภาพและมีการลงทะเบียนไว้เป็นหลักฐาน
- (7) งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
- (8) งานสำเร็จทันเวลา
- (9) ผลงานได้ตามมาตรฐาน
- (10) การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้

(11) กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือ ในการฝึกสอนงาน

(12) ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

บุญทัน ดอกไธสง และเอ็ด สาระภูมิ (2529, หน้า 155) ได้กล่าวถึง การจะทำให้ องค์การมีประสิทธิภาพได้นั้น พนักงานจะต้องมีจิตอุทิศเพื่องาน ทำงานอย่างเต็มที่ (ฉันทะ) มีความ ขยันหมั่นเพียรอย่างเต็มที่ (วิริยะ) มีความมุ่งมั่นในงาน ทำงานอะไรก็ทำให้สำเร็จ ไม่หยาบโหรง งานทำงานประณีต นั่นคือ ทำงานโดยไม่ผิดซึ่งมีสติควบคุมอยู่ตลอดเวลา (จิตตะ) และมีการไต่ตรอง งานนั้น ๆ ว่าดีหรือเลวอย่างไร (วิมังสา)

ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์ (อ้างถึงใน ชานินทร์ สุทธิบุญชร, 2543, หน้า 9-10) กล่าวถึง ประสิทธิภาพว่า เป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ

(1) ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต (input) ได้แก่ การใช้ ทรัพยากรด้านเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

(2) ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (process) ได้แก่ การทำงานที่ ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม

(3) ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิด ประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และการบริการ เป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ

นอกจากจะให้ความหมายของประสิทธิภาพแล้วนั้น ยังได้เสนอแนวความคิด ในการ ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ โดยศึกษาจากการปรับปรุงระบบราชการของ ต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

(1) ต้องกำหนดแนวทาง และเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ มุ่งการทำงานที่มีประสิทธิผล ยึดถือผลสำเร็จ และผลสัมฤทธิ์ของงาน (results) เป็นหลักใน การดำเนินงาน โดยมุ่งที่ผลลัพธ์ (outcome) โดยมีการประเมินผลและวัดผลสำเร็จของงานอย่างเป็น รูปธรรม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ปรับปรุงโครงสร้าง และระบบงานเพื่อยุบเลิกงานที่ซ้ำซ้อน และหมดความจำเป็น โดยสร้างสรรค์กระบวนการทำงาน ใหม่ ลดขนาดกำลังคน เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรด้านบุคลากร มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ จากระดับบนสู่ระดับเจ้าหน้าที่

(2) มีระบบการบริหารที่ยึดผลสำเร็จของงาน และผลลัพธ์ขององค์กรเป็นหลักใน การดำเนินงาน รวมทั้งใช้มาตรการจูงใจ และให้รางวัลตอบแทนแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การจัดองค์กรเป็นเรื่องของการพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ การจัดองค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายของการตัดสินใจและศูนย์กลางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความพยายามในการประสานงานกันในกลุ่มและเพื่อเป้าหมายของกิจการ ในการทำงานนั้น จะต้องมีความเข้าใจโครงสร้างองค์กร และหลักการ เพื่อใช้ในทางปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดองค์กรหรือการบริหารจัดการอื่น ๆ นั้นจะไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะ อย่างเสมอ ความหมายของการพัฒนาองค์กร (organization development) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหาในองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการสร้างปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาให้สอดคล้องตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์กรเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิต คือ มีเกิด มีความเจริญเติบโต มีแก่ มีดับสูญ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้องค์กรมีชีวิตที่สมบูรณ์ และมีชีวิตคงอยู่ยาวนานในการพัฒนาองค์กร คุณลักษณะที่สำคัญของการพัฒนาองค์กร การพัฒนาควรจะมีการพัฒนาทุกส่วนขององค์กร มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้ใช้ศักยภาพ หรือสติปัญญาอย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กร การพัฒนาองค์กรจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก และกระทำการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บรรลุตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ลักษณะองค์กรที่มีประสิทธิภาพหรือองค์กรที่มีสุขภาพที่ดีจะมีลักษณะที่ทุกคนต่างทำงาน โดยมีเป้าหมาย รูปแบบองค์กรต้องกำหนดตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การตัดสินใจดำเนินงานต่างๆ ในองค์กรขึ้นอยู่กับผู้รู้ข้อมูลดีที่สุด

สถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาองค์กร มีความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเทคนิค และกรรมวิธีในการปฏิบัติงาน ระบบการวินิจฉัยสั่งการ การจูงใจ การสื่อข้อความ และระบบในการให้รางวัล มีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้บริหารในองค์กรได้มีการตระหนักถึงความต้องการนี้อย่างแท้จริงแล้ว องค์กรก็อยู่ในสภาพพร้อม สำหรับการพัฒนาองค์กรมีความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบทบาทต่าง ๆ เอง

เซอร์โต (Certo, 2000, p. 9) ได้ให้คำนิยามของประสิทธิภาพและประสิทธิผลว่า ประสิทธิภาพ (effectiveness) หมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพ จึงมุ่งให้เกิดการ “ทำสิ่งที่ถูกต้อง (doing the right things)” ส่วนคำว่าประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง เป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือ เป็นการใช้โดยมีเป้าหมาย (goal) คือ ประสิทธิภาพ หรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด อาจเรียกว่า “ทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (doing things right)”

ฮาร์ริงตัน (Harrington, 1996, pp. 59-60) ได้ให้คำนิยามประสิทธิภาพรวมขององค์กร โดยให้ความสำคัญที่โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กร (organization's structure and its goals) ซึ่งกำหนดหลักประสิทธิภาพไว้ 12 ประการ ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการบริหารจัดการที่มีระบบโดยมุ่งที่การทำงานให้เหมาะสม และง่ายขึ้น ซึ่งจะลดความสิ้นเปลืองในด้านต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

(1) กำหนดอุดมการณ์ที่ชัดเจน (clearly defined ideal) ผู้บริหารต้องทราบถึงสิ่งที่ต้องการ เพื่อลดความคลุมเครือ และความไม่แน่นอน

(2) ใช้หลักเหตุผลทั่วไป (common sense) ผู้บริหารต้องพัฒนาความสามารถ ตลอดจนสร้างความแตกต่างโดยค้นคว้าหาความรู้ และคำแนะนำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(3) คำแนะนำที่ดี (competent counsel) ผู้บริหารต้องการคำแนะนำจากบุคคลอื่น

(4) วินัย (discipline) ผู้บริหารควรกำหนดองค์กรเพื่อให้พนักงานเชื่อถือตามกฎและวินัยต่าง ๆ

(5) ความยุติธรรม (fair deal) ผู้บริหารควรให้ความยุติธรรม และความเหมาะสม

(6) มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทันทต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ถูกต้อง และแน่นอน (reliable, dilate, accurate and permanent records) ผู้บริหารควรมีข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

(7) ความฉับไวของการจัดส่ง (dispatching) ผู้บริหารควรใช้วิธีการวางแผนตามหลักวิทยาศาสตร์สำหรับแต่ละหน้าที่เพื่อให้องค์กรทำหน้าที่ได้อย่างราบรื่น และบรรลุอุดมการณ์

(8) มาตรฐานและตารางเวลา (standards and schedules) ผู้บริหารต้องพัฒนาวิธีการทำงาน และกำหนดเวลาทำงานสำหรับแต่ละหน้าที่

(9) สภาพมาตรฐาน (standardized conditions) ผู้บริหารควรกำหนด และรักษา รูปแบบมาตรฐานของวิธีการปฏิบัติงานที่ดี

(10) การปฏิบัติการณ์ที่มีมาตรฐาน (standardized operations) ผู้บริหารควรให้พนักงานทราบถึงรูปแบบมาตรฐานของวิธีการปฏิบัติที่ดี

(11) มีคำสั่งการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานระบุไว้ (written standard practice instructions) ผู้บริหารต้องระบุการทำงานที่มีระบบถูกต้องและเป็นลายลักษณ์อักษร

(12) การให้รางวัลสำหรับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (efficiency reward) ผู้บริหารควรให้รางวัลพนักงาน สำหรับการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์



## แนวคิด ทฤษฎีการขายตรงแบบชั้นเดียว และแบบหลายชั้น (MLM)

### 1. รูปแบบของการขายตรง

การขายตรง คือ การทำตลาดสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงถึงที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน โดยไม่ใช้สถานประกอบหรือร้านค้าปกติ โดยผ่านตัวแทนขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ เว้นแต่บางครั้งอาชีพที่ถูกยกเว้นในประกาศของกระทรวง เช่น อาชีพค้าขายรายวันเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น รถเข็นขายอาหาร สินค้าเพื่อการเกษตร เป็นต้น

ธรรมชาติของการตลาดขายตรง (nature of direct marketing) การขายตรงได้พัฒนารูปแบบและวิธีการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ขายตรงไปตามการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้รับผลประโยชน์จากการทำธุรกิจที่จะนับวันจะทวีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การขายตรงที่แต่เดิมทำในรูปแบบของการเดินขายแบบเคาะประตูบ้าน (door to door sales) หรือการขายโดยการจัดประชุม (party sales) ที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของส่วนต่างหรือผลกำไรจากการขายปลีก (retail margin) เพียงอย่างเดียว ต่อมาการขายตรงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความมุ่งใจในการขายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหันมาให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการขายตรงมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการให้ผลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจในการขายของผู้ขายตรง สำหรับรูปแบบของการขายตรงที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 2 ระบบ คือ ขายตรงชั้นเดียว และขายตรงหลายชั้น มีรายละเอียด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540, หน้า 3)

(1) ระบบขายตรงชั้นเดียว (single level marketing) ภายใต้ระบบการตลาดธรรมดา ถ้าบริษัทตัดสินใจขั้นตอนการขายให้เหลือแค่เพียงการนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายไปขายถึงมือผู้บริโภค เส้นทางการจัดจำหน่ายจะสั้นลง เกิดเป็นระบบใหม่ เรียกว่า การตลาดขายตรง (direct marketing) ซึ่งเป็นระบบที่ผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูก

โดยธรรมชาติของการตลาดขายตรงจะไม่มีโฆษณา ไม่มีการขายส่ง ไม่มีการขายลิขสิทธิ์ในการขายให้แก่เอเยนต์ ไม่มีการขายส่ง และไม่มีการขายปลีก พนักงานขายมีฐานะเป็นทั้งเอเยนต์ เป็นทั้งผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อถึงมือผู้บริโภคจะเท่ากับราคาที่ออกจากแหล่งผลิต แต่ตัวแทนขายก็ยังคงมีฐานะเป็นลูกค้าของบริษัทแม่ผู้ผลิตสินค้า ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริหาร ไม่มีโอกาสมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของบริษัท และไม่มีโอกาสที่จะขยายขนาดกำลังคน

ในสายงานการขาย ตัวแทนขายจะมีรายได้ตามความขยันในการขายสินค้า โดยจะได้รับส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือได้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลงาน และการทำเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ตัวแทนขายอาจได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลด หรือการท่องเที่ยวต่างแดน แม้ว่ารายได้จากการขายตรงชั้นเดียวจะเป็นเม็ดเงินเป็นกอบเป็นกำ ก็ ใ กี่ จ ริ กิ่ง แต่สภาพจะเหมือนเซลล์แมน คือ ต้องทำงานเต็มเวลามากกว่างานเสริม เพราะความจำกัดในเรื่องเวลาการขาย เนื่องจากต้องเสนอขายสินค้าในเวลาทำงาน เวลาราชการ

ผู้ที่เลือกเข้าสู่ระบบการขายตรงชั้นเดียว จะไม่สามารถขอยืมยอดขายของนักขายคนอื่นเข้ามารวมแต้ม เพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือโบนัสได้ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครป็นขึ้นในตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้น ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวจึงเหมาะที่จะเรียกว่า “ใครดี ใครได้” ซึ่งต่างกับระบบขายตรงแบบหลายชั้น

จุดด้อยของระบบการขายตรงชั้นเดียวอยู่ที่ “โอกาส” การสร้างรายได้ที่น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีค่าตำแหน่งหรือค่าบริการ ฉะนั้น “เป้ายอดขาย” จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างรายได้ที่สูงขึ้น

(2) ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM : Multi Level Marketing) การตลาดแบบขายตรงแบบหลายชั้นหรือแบบเครือข่าย ซึ่ง สมชาติ กิจจรยง (2541, หน้า 25 – 27) กล่าวว่า แนวความคิดการขายที่เกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก โดยถือกันว่า แนวคิดนี้เป็นผลมาจากร้านลูกโซ่หรือที่เรียกกันว่าร้านแฟรนไชส์ ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งร้านลักษณะนี้เป็นการบริหารแบบลูกโซ่ที่นำเอาธุรกิจหรือตราหือ และระบบวิธีการขายที่ประสบความสำเร็จอยู่ในขณะนั้นมาถ่ายทอดวิธีการขายให้แก่ร้านค้าใหม่ร้านหนึ่ง ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เซเว่นอีเลเว่น แวนดาที่ท็อปเจริญ ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีการนี้เข้ามาถ่ายทอดให้กับนักขายตรง ซึ่งเรียกวิธีนี้ว่า การขายตรงแบบหลายชั้นและลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้นมีดังนี้

(2.1) การไต่บันไดขึ้นสู่ผู้บริหารทีมขาย เริ่มจากงานฐานล่าง คือ ในระดับล่างก่อน โดยมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูง หรือตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัวหรือสมาชิกในกลุ่มของตน

(2.2) ผู้นำกลุ่มในระบบ MLM หรือระบบหลายชั้น ไม่มีเงินเดือน ไม่มีเป้าหมายจากบริษัทตน แต่ผู้นำกลุ่มจะต้องวางแผนสร้างความเจริญเติบโตให้กับตนเองและคนในทีมงานด้วยระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย

(2.3) ระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย คือ สมาชิกเปรียบเสมือนลูกค้าและลูกทีม ซึ่งเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายตรง ในระบบนี้จะสอนให้ทำเหมือน ๆ กัน คือ ให้ชักชวนสมาชิกที่เรียกว่า การรีครูต (recruit) หรือผู้เกื้อกูล (sponsor) ทำตามแบบอย่างวิธีการเหมือน ๆ กัน คือ ชวนมาทำนละ 3 – 5 คน ที่เป็นลูกทีมที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด

(2.4) โดยมีบริษัทมีโครงสร้างที่เป็นผลประโยชน์ที่เรียกว่า แผนการตลาด ในช่วง 10 – 50 เปอร์เซ็นต์โดยประมาณให้กับสมาชิก และผู้บริหารขายตรงในระบบนี้ตามระดับต่าง ๆ โดยเฉลี่ยแล้วมักไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ

แนวคิดในระบบขายตรงหลายชั้นที่จะสอนให้คนอื่นทำเหมือนตนนั้น เพื่อให้ผลรวมสรุปลงขายเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อสมมติฐานที่ว่า มีการแข่งขันประชุมลูกเงินวันพรุ่งนี้ต้องการเชิญทีมงานเข้าร่วมฟังทั้งหมด 625 คน จะทำอย่างไรให้รวดเร็วที่สุด นั่นคือให้เลขานุการแจ้งให้หัวหน้ากลุ่มทราบข่าวทางโทรศัพท์เพียง 5 ท่าน และให้อีก 5 ท่านแจ้งข่าวต่อไป ๆ อีก 5 ท่าน ดังนี้

5 คนแรก ใช้เวลา 3 นาที x 5 คน	= 15 นาที	ได้จำนวน 5 คน
กลุ่มที่ 2 ใช้เวลา 3 x 5	= 15 นาที	ได้ 25 คน
กลุ่มที่ 3 ใช้เวลา 3 x 5	= 15 นาที	ได้ 125 คน
กลุ่มที่ 4 ใช้เวลา 3 x 5	= 15 นาที	ได้ 625 คน

รวมเวลา 60 นาที

นี่คือ ที่มาของการขายตรงระบบหลายชั้น MLM นั่นเอง

สิ่งจูงใจให้สมาชิกเข้าร่วมธุรกิจขายตรงหลายชั้นนั้น นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ยังมีผลประโยชน์อันพึงจะได้รับ และความก้าวหน้าของสมาชิกที่จะก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งผู้จำหน่ายในระดับผู้นำ เนื่องจากผู้นำในระดับสูงจะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น สามารถซื้อสินค้าจากบริษัทแม่ได้ในราคาถูก และมีโควตา (quota) ซื้อซื้อสินค้าจากบริษัทแม่

ในระบบนี้พนักงานขายจะมีชื่อว่า ผู้จำหน่ายอิสระ คือ มีอิสระในการทำงาน โดยปราศจากคำสั่งจากผู้บริหาร งานที่ผู้จำหน่ายอิสระทำมี 3 ประการ คือ

1. ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เอง
2. ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทแม่ในราคาผู้จำหน่ายแล้วนำไปขายแก่ผู้บริโภคในราคาขายปลีก พร้อมทั้งชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) คือ ทำหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้บริษัทแม่ และขยายสายงานให้บริษัทแม่ด้วย

3. ช่วยเหลือเกลือเกลือสมาชิกใหม่ที่ชักชวนเข้ามาในด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกชนิด และแนะนำกลุ่มลูกค้าที่ตนเองมุ่งหวังให้เข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ร่วมธุรกิจด้วย นอกจากนี้ถ้าผู้จำหน่ายอิสระที่เข้ามาทำธุรกิจก่อน ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จำหน่ายในระดับสูงแล้ว จะต้องช่วยเหลือเกลือเกลือผู้ร่วมงาน โดยการแบ่งโควตาซื้อเกลือสินค้าให้แก่ผู้ร่วมงานด้วย

การทำงานในข้อ 2 เป็นการทำงานขายและขยายงานออกไปพร้อม ๆ กัน

การทำงานในข้อ 3 เรียกว่า การสปอนเซอร์ (sponsoring) ผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจการขายตรงหลายชั้น (MLM) กับบริษัทแม่ก่อน เรียกว่า อัป-ไลน์สปอนเซอร์ (up line sponsor) ผู้เข้าร่วมธุรกิจภายหลัง เรียกว่า ดาวน์-ไลน์สปอนเซอร์ (down line sponsor)

การทำงานในข้อ 3 มีลักษณะการทำงานเป็นการขยายงานของบริษัทแม่เมื่อขยายงานลงทางล่างได้มากจะเกิดเครือข่าย (network) ของการจำหน่ายหลายชั้น มีพลังในการจำหน่ายสูงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะทำให้เกิดผลงานหลายชั้นแก่ทีม และเนื่องจากทีมอื่น ๆ ก็มีผลงานหลายชั้นเช่นเดียวกัน เมื่อรวมกันจึงเป็นผลงานการจำหน่ายของบริษัท เมื่อถึงปลายปีบริษัทแม่จะจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ร่วมธุรกิจที่มีตำแหน่งในระดับผู้นำ

ธุรกิจการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) เป็นธุรกิจที่สมาชิกลงทุนน้อยที่สุด คือ ไม่ต้องเช่าอาคารสถานที่สำหรับดำเนินธุรกิจ ไม่ต้องมีอุปกรณ์ ไม่ต้องจ้างพนักงาน ไม่ต้องโฆษณา สมาชิกมีหน้าที่ซื้อสินค้ามาใช้เองและบอกต่อ ๆ กันไปว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทแม่ผลิตนั้น สมาชิกระดับอัปไลน์ (up line) ซื้อมาใช้แล้วมีคุณภาพดี ราคาถูก และชักชวนแนะนำให้สมาชิกในระดับดาวน์ไลน์ (down line) และผู้ที่สนใจกำลังจะเข้ามาเป็นสมาชิกซื้อไปใช้บ้าง การบอกต่อ ๆ กันไปเช่นนี้ เป็นการขยายธุรกิจให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น และจะต้องช่วยเหลือเกลือเกลือกันด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในการขยายงาน และจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์แก่สมาชิกในระดับดาวน์ไลน์ (down line)

ในงานธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ถือว่า งานเกลือเกลือเป็นงานหลัก หากสมาชิกเกลือเกลือซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ขนาดของธุรกิจจะใหญ่โตขึ้น นั่นคืองานหลักคืองานขยายตลาดให้กับบริษัทแม่ ส่วนงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นงานรอง เพราะถือว่าถ้างานหลักทำได้ดี ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะเป็นผลพลอยได้ตามมาเอง ถึงแม้ว่าจะขายไม่ได้เลยสมาชิกซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากก็ซื้อใช้กันอยู่แล้ว

ดังนั้น ตามหลักการของการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) แล้ว สมาชิกจะต้องทำหน้าที่ขยายงานมากกว่าการขาย แต่ในทางปฏิบัติสมาชิกต้องทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ขยายงานและเป็น

ผู้ขาย นอกจากสมาชิกที่มีตำแหน่งเป็นผู้จำหน่ายในระดับผู้นำ ซึ่งอาจจะทำหน้าที่ขายงานแต่เพียงอย่างเดียว

## 2. ข้อดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM)

สมาชิก กิจการเรียง (2539, หน้า 28 – 33) กล่าวว่า ข้อดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) มีหลายมุมมอง เช่น มุมมองของผู้บริโภค มุมมองของผู้บริหาร มุมมองของสมาชิกขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาได้ ดังนี้

### (1) มุมมองของผู้บริโภค

ข้อดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) คือ ผู้บริโภคได้เห็น ได้ทดลอง ได้สัมผัส ได้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า มีเวลาไตร่ตรอง และสมาชิกขายตรงมีโอกาสได้ทำหน้าที่ในการขาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อผิดพลาดเสียใจมีน้อยมาก จากแบบสำรวจของผู้บริโภคที่ตอบว่า ทำไมจึงชอบซื้อสินค้าหรือบริการจากสมาชิกตัวแทนขาย มีดังนี้

(1.1) ผู้บริโภคจะได้รับการบริการหลังการขาย เช่น การจัดส่งสินค้าถึงบ้านและการซ่อมบำรุง รวมทั้งการบริการหลังการขายอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่า ถ้าหากสินค้าเกิดปัญหาในการใช้งานจะได้พึ่งพาสมาชิกตัวแทนขายตรง หรือบริษัทแม่ขายตรงได้

(1.2) ผู้บริโภคได้เห็นวิธีการเสนอสินค้าจากตัวแทนขายตรง ทำให้ได้ทราบถึงวิธีการใช้ ข้อดี ข้อเสียของสินค้าและข้อควรระวัง

(1.3) ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าให้เสียเวลา จึงสะดวกและประหยัดเวลา

(1.4) ผู้บริโภคมั่นใจในตัวผู้ผลิตหรือตราหือของสินค้า

(1.5) ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าดี

(1.6) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความเชื่อถือในตัวตัวแทนขายตรงและจากการแนะนำของผู้ใกล้ชิด หรือผู้ที่รู้จักและการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ และการติดตามหลังการขาย

### (2) มุมมองของผู้บริหาร

(2.1) ในแง่ของการลงทุน ทำเลที่ตั้งไม่ใช่ส่วนที่สำคัญหรือปัจจัยหลักของธุรกิจขายตรง การลงทุนที่จำเป็นสำหรับการประกอบกิจการขายตรง ได้แก่ การลงทุนในอาคารประกอบการ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ต้องมีพนักงานประจำเพื่อจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการขาย เอกสารด้านบัญชีที่ทางราชการกำหนด แต่ไม่จำเป็นต้องว่าจ้างพนักงานประจำเสมอไป อีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนในการเลือกหาหน้าร้านในทำเลทอง จึงช่วยลดเงินทุนที่ต้องใช้ในการเริ่มดำเนินการไปได้มาก

(2.2) การบริหารสินค้าคงคลังไม่มีความเสี่ยงเกินไป การเจริญเติบโตของสินค้าแต่ละตัว ส่วนใหญ่ในวงการนี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าคงคลังของตนเอง

(2.3) ถือว่าไม่มีจุดแข่งขัน ณ จุดขาย ราคาสินค้าแตกต่างกัน เพราะคุณภาพและการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้โดยตรง

(2.4) ไม่จำเป็นที่จะต้องมียกจ่ายทางด้านโฆษณา ซึ่งค่าโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ซึ่งนับว่าเป็นภาระที่สูงมากของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังกำหนดผลตอบแทนที่แน่นอนได้ค่อนข้างยากในการลงทุนแต่ละครั้ง สำหรับธุรกิจขายตรงจะถือว่าพนักงานขายตรงจะเป็นผู้ช่วยโฆษณาให้ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มแต่อย่างใด แต่ปัจจุบันธุรกิจขายตรงเริ่มมีการโฆษณาบ้าง แต่ก็ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ

(2.5) การตั้งราคา ไม่มีปัญหาที่ต้องแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันอย่างรุนแรง เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดขายปลีก

(2.6) ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับแม่บ้านหรือคนว่างงานทั่วไป ให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวด้วยการหารายได้พิเศษ

(2.7) ช่วยให้ประเทศมั่นคง ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการเป็นตัวแทนขายตรง

### (3) มุมมองของตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (MLM)

(3.1) รั่วรัวด้วยความขยัน ความขยันและความสม่ำเสมอในการทำงานเป็นบันไดของความสำเร็จทางรายได้และฐานะทางการเงินให้แก่ตัวแทนขายตรง

(3.2) รักและสามัคคีกับเพื่อนร่วมทีม เพราะตัวแทนขายตรงจะประสบปัญหาและความกดดันคล้าย ๆ กัน จึงทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจกัน

(3.3) เป็นที่รู้จักของชุมชน เพราะเมื่อพบกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำงานขายมากขึ้น ก็มีผู้ที่รู้จักและร่วมสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางธุรกิจมากขึ้น

(3.4) มีความน่าเชื่อถือ ผู้เป็นตัวแทนขายตรงที่มีประสบการณ์จะสอนให้เป็นผู้นำ และมีบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปในทางสร้างสรรค์ ตัวแทนขายตรงจะรู้จักวิธีการพูด เทคนิคการนำเสนอที่ดีจนได้รับความเชื่อถือและวางใจจากกลุ่มเพื่อนและญาติ

(3.5) มีความก้าวหน้า ตัวแทนขายตรงมีความก้าวหน้าได้จากผลงานที่โดดเด่น และสามารถวัดได้จากผลงานของตนเองและทีมงาน

(3.6) ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ตัวแทนขายตรงเป็นผู้กำหนดและลิขิตชีวิตตนเอง

(3.7) มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเอง หากว่าตัวแทนขายตรงมีประสบการณ์ที่มากพอก็สามารถที่จะสร้างธุรกิจของตนเองได้โดยง่าย

(3.8) ได้พัฒนาตนเองทุกวัน เนื่องจากงานขายจำเป็นต้องพบปะผู้คนต่างสาขาต่างอาชีพอยู่ตลอดเวลา ทำให้ได้เรียนรู้ศาสตร์และศิลป์จากการขาย ทำให้ได้พัฒนาตนเองตลอดเวลา

(3.9) เป็นผู้แนะนำสินค้าดี ๆ ให้ผู้บริโภค ตัวแทนขายตรงถือได้ว่าเป็นคนกลางที่นำสินค้าที่มีคุณภาพแนะนำให้กับผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง

(3.10) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศมั่นคง เพราะตัวแทนขายตรงสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง และสามารถช่วยเหลือครอบครัวให้มีรายได้เสริมมากขึ้น รวมทั้งช่วยเหลือแนะนำผู้อื่นให้มีรายได้ ไม่ต้องตกเป็นภาระของสังคม อันจะช่วยส่งผลดีสำหรับสังคมโดยรวม

### 3. บทบาทและคุณลักษณะสำคัญของตัวแทนขายตรงแบบหลายชั้น (MLM)

ในการขายตรงแบบหลายชั้น ตัวแทนขายตรงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการติดต่อเจรจากับตัวแทนขายที่เอาใจใส่ในบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่สบายใจและได้ผลดี

วารินทร์ สีนสูงสุด (2545, หน้า 63) กล่าวว่า คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนขายตรงมีดังนี้

(1) สุภาพและร่าเริง (courtesy and cheerfulness) ความสุภาพและร่าเริงเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานสำหรับความสำเร็จในงานขาย ความสุภาพจะแสดงความนับถือและเห็นใจบุคคลอื่น ความร่าเริงเป็นการแสดงถึงจิตใจดีและมีความสบายใจ

(2) ความร่วมมือ (cooperation) ความร่วมมือ คือ ความปรารถนาที่ช่วยเหลือ เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มุ่งหวัง นักขายควรสละเวลาแก่ผู้มุ่งหวังประเภทต่าง ๆ ออกทนต่อผู้มุ่งหวังที่ยังไม่ได้ตัดสินใจและช่วยเหลือทุก ๆ คน เหนือสิ่งอื่นใดผู้มุ่งหวังควรเป็นนายที่แท้จริงของนักขาย งานของเขาและความสำเร็จที่เขาทำงานอยู่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้มุ่งหวังมีต่อตัวเขา สินค้าและบริษัทนั่นเอง

(3) รักและสนใจคนอื่น (liking for and interest in people) บุคคลที่มีคนไม่ชอบหรือไม่เชื่อถือคนอื่นจะประสบความสำเร็จในงานได้ยาก ความรักบุคคลอื่นอย่างแท้จริงเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ตัวแทนขายได้รับผลสำเร็จ

(4) ความซื่อสัตย์ (honesty) ความซื่อสัตย์สามารถสร้างธุรกิจได้ และธุรกิจก็อาจล้มได้เพราะไม่ซื่อสัตย์ ลูกจ้างจำนวนมากไม่คุ้มหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า นักขายต้องตอบคำถามด้วยความซื่อสัตย์และเป็นความจริง หากนักขายไม่ซื่อหรือบอกไปผิด ๆ เมื่อลูกค้า

มีความรู้เพิ่มขึ้น หรือเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น เมื่อจับได้ก็จะหมดความเชื่อถือ ไม่เพียงแต่นักขาย หรือตัวแทนขายเท่านั้น องค์กรก็ย่อมหมดความน่าเชื่อถือไปด้วย

(5) ความแนบเนียนและความยับยั้งชั่งใจ (tact and poise) ความแนบเนียน คือ การพูดและการกระทำที่ถูกต้องกาลเทศะและบุคคล เป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่ตัวแทนขายที่มีความสามารถต้องมีไว้ พื้นฐานความเห็นอกเห็นใจ ความแนบเนียนช่วยให้พนักงานขายสามารถจัดการกับสถานการณ์คับขันได้ด้วยความงดงาม สำหรับความยับยั้งชั่งใจ คือ การควบคุมอารมณ์ของตนให้เป็นปกติได้ในทุกสถานการณ์ ความยับยั้งชั่งใจทำให้ไม่พูดถ้อยคำไม่สมควร ทำให้ไม่เกิดอารมณ์เสีย

(6) ความตื่นตัว (alertness) ในการขายเราต้องการผู้สามารถคิดได้อย่างรวดเร็วและกระฉับกระฉวย ไม่ต้องถึงกับจิตใจชอบการวิเคราะห์อย่างนักวิทยาศาสตร์หรือช่างเทคนิค แต่ต้องการผู้มีสามัญสำนึกมาก ๆ ต้องเป็นนักสังเกตที่ดี เรียนรู้จากสิ่งที่เห็นที่ได้ยิน แล้วพิจารณาและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว พูดให้สั้นเข้า ต้องตื่นตัวพร้อมรับรู้โอกาสและปัญหาที่ผ่านมา

(7) ความไว้วางใจได้ คนไว้วางใจได้นั้นสามารถปล่อยให้ทำงานด้วยตัวของเขาเองได้ เขาตระหนักในความรับผิดชอบที่มีต่อนายจ้างและลูกค้าของเขา

(8) การตัดสินใจที่ดี คุณลักษณะที่บรรลุลูกที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจที่ดี ต้องใช้เวลาเรียนรู้ระยะหนึ่ง ทั้งการฝึกฝนและประสบการณ์ การตัดสินใจที่ดี เป็นความสามารถในการตัดสินใจหรือเลือกกระหว่างสิ่งที่น่าเป็นไปได้สองอย่างหรือมากกว่าได้ถูกต้องเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์

#### 4. โอกาสทองของธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM)

ระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM) เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมด้วยสาเหตุสำคัญ คือ

- (1) เป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตเร็ว
- (2) เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับนักขายอย่างมหาศาล
- (3) เป็นโอกาสให้ทุกคนประสบความสำเร็จ
- (4) สร้างความสำเร็จโดยช่วยผู้อื่นประสบความสำเร็จ

การสร้างโอกาสในการขายตรงให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) มีสูตร 7ท ดังนี้

##### 4.1 ทาง

ในการพิจารณาว่าลู่ทางของนักขายตรงมีข้อพิจารณา ดังนี้

4.1.1 บริษัทแม่ที่ประกอบธุรกิจขายตรง มีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือเพียงไร



4.1.2 สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการน่าสนใจใหม่ เหมาะสมกับตลาด คุณภาพ  
สินค้าจริงหรือไม่

4.1.3 แผนการตลาดน่าสนใจ น่าชักจูงและมีความเป็นไปได้เพียงไร น่าทำขาย  
หรือไม่

4.1.4 แนวทางสนับสนุนที่จะทำให้แผนการตลาดของนักขายตรงประสบความสำเร็จ บริษัทมีวิธีการหรือนโยบายอย่างไร

4.1.5 อย่างเชื่อหรือสมัคร เพราะการตื่นตูมหรือการโฆษณาชวนเชื่อจนกว่าจะได้  
มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส แต่เมื่อตัดสินใจร่วมธุรกิจขายตรงแล้ว ต้องใส่  
ความเชื่อลงไปว่า “เราทำได้”

#### 4.2 ทีม

ทีมพิจารณาเป็น 2 ระดับ คือ ทีมงานในระดับบริหารที่ช่วยเหลือสนับสนุนเรา  
รวมถึงทีมงานบริษัทในระดับนโยบาย มีกลยุทธ์การจัดการดีหรือไม่เพียงไร อีกระดับหนึ่งของ  
ทีมงาน คือ ทีมงานหรือคู่ทางในการสร้างทีมงาน โดยอาศัยความมุ่งมั่น มุมานะพยายามหรือไม่

#### 4.3 ทุน

การประกอบธุรกิจขายตรงต้องอาศัยปัจจัยการประกอบการ คือ คน (man)  
ที่นักขายตรงชักชวนแนะนำเข้าสู่ทีมงานหรือสายงานของตน เงิน (money) ได้แก่ เงินเริ่มต้นสำหรับ  
ค่าสมัครหรือค่าสินค้าในการทดลองใช้ให้เกิดความเชื่อมั่น หรือมีไว้เพื่อการสาธิต วัสดุ อุปกรณ์  
(material) ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการขายทั้งหลายทั้งปวงที่จะช่วยให้นักขาย  
ประสบความสำเร็จ ทุนสำหรับนักขายที่จำต้องลงมากเป็นพิเศษ คือ เวลาและแรงกายแรงใจ

#### 4.4 ทัน

นักขายตรงต้องดูตลาดออกกว่า ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเข้ากับ  
รสนิยม ค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ ความเชื่อของท่านหรือไม่ สอดคล้องกับยุคสมัย สภาพ  
เศรษฐกิจ สังคมภายในประเทศหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ขายตรงบางตัว นักขายตรงจะต้องมีโอว ใจกล้า  
อย่ามัววิร้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีช่องว่างทางการตลาด ขายความแตกต่างและสามารถขายตัวเองได้  
ในการสาธิต เพราะการตัดสินใจช้า หมายถึง ผู้อื่นก้าวเร็วไปกว่าเราหลายก้าวแล้ว ฉะนั้นต้องถือ  
คติที่ว่า “เก่งไม่กลัว แต่กลัวตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจช้ากว่าเพื่อน”

#### 4.5 ทุ่มเท

สำหรับผู้ทีเลือกการขายตรงเป็นงานหรือแหล่งรายได้รองควรจะต้องตั้ง  
เป้าหมายให้ได้ว่า จะพูดคุยกับคนในเรื่องธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ของเราอย่างน้อย

วันละคน สำหรับผู้ที่ทำงานขายตรงเป็นอาชีพหลักจะต้องทุ่มสุดตัว หายใจเข้าออกให้หนักถึงแต่คนที่ไปพบพร้อม ๆ กับการสาธิตผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่จะนำเสนอ รวมทั้งข้อมูลที่จะชักจูงใจ

#### 4.6 ทบทวน

เมื่อทำธุรกิจขายตรงมาก ๆ เข้า เราต้องหันกลับมาทบทวนตัวเราว่ามีข้อบกพร่องอะไรหรือไม่ การทบทวนกระบวนการขายในขั้นตอนต่าง ๆ การนำเสนอขายเป็นอย่างไร ตรงเวลาไหม เปิดใจดีไหม ข้อมูลมีหรือไม่ เปิดฉากการสนทนาเป็นอย่างไร การดำเนินการขายดีไหม ได้สรุปการขายหรือไม่ ข้อโต้แย้งอะไรที่แก้ไขได้หรือไม่ได้ เป็นต้น

#### 4.7 ทน

นักขายตรงต้องพร้อมที่จะทนทุกข์ ไม่ใช่ถดถอย เราจะต้องทนกับเรื่องหลาย ๆ เรื่อง เช่น สภาพภูมิอากาศ ปัญหาจราจร อารมณ์ของบุคคลที่ติดต่อและทนต่อการรอคอย ทั้งนี้ก็เพื่อการบรรลุเป้าหมายนั่นเอง

### 5. ประสิทธิภาพในการขายตรง

หลักที่สำคัญของนักขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ก็คือ การขายและการชักชวน หรือสนับสนุนให้ผู้อื่นทำตามแผนการตลาด ซึ่งมีหลักประสิทธิภาพการขายตรง 12 ประการ ดังนี้ (สมชาติ กิจจรวยง, 2541, หน้า 76-80)

#### (1) การเสาะแสวงหารายชื่อผู้คาดหวัง

(1.1) ตลาดธรรมชาติของนักขายตรง ได้แก่ บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งวงศาคณาญาติกับนักขายตรง รวมทั้ง ๆ น้อง ๆ ที่ห่างออกมา คือ เพื่อนแต่ละยุคแต่ละสมัย ตั้งแต่ประถมศึกษา – อุดมศึกษา เรียนพิเศษ จะเป็นเพื่อนแท้หรือเพื่อนเทียม เป็นต้น

(1.2) ตลาดจากการอ้างอิงหรือแนะนำ คือ กลุ่มผู้มุ่งหวังที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน ๆ ญาติ ๆ หรือลูกค้า คนรู้จักทั้งหลาย

(1.3) ตลาดที่สร้างขึ้นเอง ได้จากการเข้าประชุมงานสังคมในงานหรือพิธีต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสมาคม ชมรม สโมสร หรือได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นต้น

(2) กำหนดเป้าหมาย ตั้งเป้าหมายการเข้าพบ เข้าเยี่ยมว่าจะเข้าพบโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ

(2.1) เสนอขาย

(2.2) ชักชวน

วัตถุประสงค์รองในการเข้าพบ เช่น ทำความรู้จัก แสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนธุรกิจ ฝึกฝนการพัฒนาการชักจูงใจ เป็นต้น

#### (3) กำหนดแผนเยี่ยม

จัดเส้นทาง จัดเวลา เตรียมข้อมูล เตรียมการขาย โดยการเตรียมคำพูดเปิดใจ คำสนทนา และเตรียมตอบคำถามสำหรับข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เตรียมรายชื่อผู้มุ่งหวังสำรองไว้

(4) เตรียมการและการนัดหมาย

นักขายตรงควรเตรียมอะไร สิ่งที่นักขายตรงควรเตรียม คือ

(4.1) อุปกรณ์ในการขายและตัวอย่างสินค้า

(4.2) ข้อมูลของผู้ที่เราไปคุยด้วย

การนัดหมาย มีความสำคัญมิใช่น้อย เหตุที่นักขายตรงควรทำการนัดหมาย คือ

(4.3) เป็นการให้เกียรติผู้ที่เราไปพบ

(4.4) เคารพเวลาของผู้ติดต่อ

(4.5) จะได้ไปไม่เสียเวลา

(5) เข้าพบและเปิดใจ

ตามหลักการเปิดใจเพื่อการขาย จะทำตามสูตร 4ช คือ ชม ชอบ เชื่อ ช่วย หมายความว่า การชมยกย่องจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ติดต่อธุรกิจเกิดความเชื่อถือ อันจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ และการสรุปการขาย สามารถทำให้ลูกค้าช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

การเปิดใจส่วนใหญ่ก็มักจะคุยเรื่องใกล้ตัวผู้สนทนาที่เขาชอบและสนใจ เช่น เรื่องงานอดิเรก สีสัน บ้านเทิง ลากยศ สรรเสริญ และความสุภาพ เป็นต้น

(6) สาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์

สาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยความกระตือรือร้น แสดงความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อมั่นตาม ในเวลาเดียวกันผู้สาธิตจะต้องมีเทคนิคการพูดที่ทำให้เข้าใจ พอใจ เร้าใจ จูงใจ และทำให้เขาตัดสินใจได้ ซึ่งจะต้องมีแนวทางสั้น ๆ ในการสาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ คือ

(6.1) มีการเตรียมการก่อนการสาธิตที่ดีในเรื่องสินค้า เช่น ความสะอาด การจัดวาง การทดสอบความพร้อม เป็นต้น

(6.2) มีการดำเนินการระหว่างการสาธิตที่ดี เริ่มต้นสร้างความสนใจอยากติดตาม อยากดู อยากชม เป็นต้น

(6.3) ภายหลังจากการสาธิต ได้ชี้แจงคุณภาพผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งแผนการตลาดที่  
จูงใจและเร้าใจ

(7) ตอบข้อสงสัยให้กระจ่าง

อย่ากลัวหรืออย่าตกใจในคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อย่าใช้อารมณ์ในการตอบ อย่าพยายามเอาชนะข้อคัดค้าน ข้อโต้แย้ง ข้อซักถามที่ไม่น่าถาม ตอบโดยอาศัยเหตุผล ความจริง และเทคนิคในการแก้ข้อโต้แย้ง

ข้อสงสัยที่ตอบไม่กระจ่างเราต้องหาทางแก้ไข โดย

(7.1) มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด

(7.2) สมมติข้อโต้แย้งและทดลองตอบ

(7.3) ปรึกษาทีมงาน

(8) สรุปการขาย

เราควรถามในประโยคลักษณะนี้

“เป็นไงบ้างคะ/ครับ เท่าที่ดูและฟัง น่าสนใจใช่ไหมคะ/ครับ”

“ดูแล้ว ชมแล้ว มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างคะ/ครับ”

“โอกาสที่ดีมาถึงแล้วคะ/ครับ รับรองไม่ผิดหวังแน่นอน”

(9) ขอให้ผู้มุ่งหวังช่วยแนะนำ

การขอให้เขาช่วยแนะนำอาจจะทำเพื่อประโยชน์ของตัวเองผู้มุ่งหวังเอง ไม่ว่าจะเขาจะเข้าร่วมธุรกิจของตนเองหรือไม่ ในกรณีที่เขาสวมควรเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายตรง การขอให้เขาแนะนำรายชื่อก็เพื่อจะได้ช่วยเขาสาธิต และแนะนำแผนการตลาด ในกรณีสมัครใหม่จะได้เข้าสายงานได้เลย ในกรณีที่ไม่ได้สมัครร่วมธุรกิจ คือ เป็นลูกค้า

(10) ทำบันทึกข้อมูล

นักขายตรงควรทำบัญชีธุรกิจของตนเองโดยแยกบัญชีให้เป็นชุด ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจในอนาคต บัญชีที่แนะนำ ได้แก่

(10.1) บัญชีผู้ที่เป็นลูกค้า

(10.2) บัญชีผู้สมัครในสายงานเรา

(10.3) บัญชีผู้มุ่งหวังที่มีโอกาสเป็นได้ทั้งลูกค้าหรือลูกทีม

เมื่อได้ทำบัญชีเรียบร้อยแล้ว ก็ควรจะบริหารเวลากับบริหารงานที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจขายตรง โดยการติดต่อ ติดตามและกระตุ้นให้บังเกิดผลในโอกาสต่อไป

(11) ส่งและจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

งานหลักของนักขายตรงมี 2 ประการ คือ ขาย (selling) กับการสนับสนุนผู้อื่น (sponsor) ส่วนงานรอง คือ บริการ (service) และการศึกษาอบรม (school) งานจัดส่งสินค้าเป็น

การบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าหากเป็นไปได้ตามความคาดหวังของผู้ติดต่อ คือ รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามเวลา ไม่ชำรุดเสียหาย เป็นต้น

#### (12) สร้างสัมพันธ์ระยะยาว

ธุรกิจขายตรงจะยืนหยัดได้หรือไม่ ต้องอาศัยพลังจากคนอย่าแสดงพฤติกรรมที่อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งทั้งกับลูกทีมและลูกค้า ตัวอย่างพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดความขัดแย้งคือ ชอบบ่นแทนที่จะแก้ไข ชอบจับผิดแทนที่จะหาข้อดี ชอบหนักใจแทนที่จะหนักแน่น/ใจเย็น

นักขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จะต้องพยายามสร้างทุกคนเป็นมิตร แต่มิตรภาพมักจะพังพินาศเพราะผลประโยชน์และจริยธรรมของคนในธุรกิจ ทางที่ดีเราก็ควรมีการประเมินคนอย่างรอบคอบ และตรวจดูตัวเราเองว่ามีอะไรที่เคยทำผิดพลาด หรือทำให้เกิดปัญหาหนักใจสำหรับเราก็อย่าไปทำซ้ำอีก เช่น ใจอ่อนเบิกสินค้าให้ไปแล้วเก็บเงินไม่ได้ เป็นต้น

#### 6. ตัวอย่างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM)

การดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัท โกลเด้น กรีน เนเจอร์ จำกัด (Golden Green Nature Co., Ltd) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สาหร่ายสไปรูลิना (Spirulina) ในรูปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “ไวตาแมค (VITAMAC)” โดยดำเนินธุรกิจในระบบตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) โดยมีเจตนารมณ์มุ่งมั่นต้องการให้คนไทยทั่วประเทศได้บริโภคสาหร่ายสไปรูลินาอย่างทั่วถึง เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและป้องกันโรคร้าย

หลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โกลเด้น กรีน เนเจอร์ จำกัด มีดังนี้ (วิลาสินี สงวนรัตน์, 2546, หน้า 36-39)

(1) พึงปฏิบัติตามกฎระเบียบ กติกา มารยาท อย่างเคร่งครัด “จงปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่คุณปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อคุณ” สมาชิกทุกคนต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณและกฎระเบียบ กติกา มารยาทอย่างเคร่งครัด การฝ่าฝืนจะถูกเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิก และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(2) อย่าชักชวนผู้ที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนมาเป็นสมาชิกหรือผู้จำหน่าย

(3) อย่าพูดเกินความจริงเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจร่วมกับบริษัท

(4) อย่าขายตัดราคา แต่ให้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้าตามราคาของบริษัท กำหนดอย่างเคร่งครัด การขายตัดราคาจะเป็นการลดผลกำไรที่ควรจะได้รับ รวมทั้งเป็นการส่งผลกระทบต่อผู้ร่วมธุรกิจ ก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายต่อวงการธุรกิจด้วย

(5) อย่าพูดเกินความจริงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมนำเสนอและสาธิตตามวิธีการที่ได้รับการรับรองและแนะนำจากบริษัทอย่างชัดเจนและถูกต้อง

(6) จงดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ หมั่นติดตามผล บอกข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเนื่อง ๆ

(7) อย่าพยายามเปลี่ยนหรือชักชวนผู้อื่นให้เปลี่ยนงาน บริษัทไม่อนุญาตให้มีการโอนสภาพการเป็นผู้จำหน่ายหรือสมาชิกจากสาขานหนึ่งไปสู่อีกสาขานหนึ่ง เพราะเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้ง เป็นผลเสียโดยรวมของการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายทุกคน

(8) อย่าสั่งซื้อหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้จำหน่ายสาขานอื่น ให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากสาขานโดยตรง หรือสั่งซื้อจากที่ทำการบริษัทหรือจากสาขาจำหน่ายทุกสาขา หรือจากงานประชุมการขายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

(9) อย่าอาศัยเครือข่ายของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์อื่น เพราะจะนำมาซึ่งความยุ่งยากและปัญหาอื่น ๆ

(10) อย่าละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้าของบริษัท และผลิตภัณฑ์ VITAMAC ต้องขออนุญาตพร้อมควรได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อนทุกครั้ง

(11) การโอนสิทธิของการเป็นสมาชิก

(11.1) สมาชิกสามารถโอนสิทธิการเป็นสมาชิกของบริษัทได้

(11.2) ทุกครั้งที่มีการโอนสิทธิจะต้องได้รับอนุมัติจากบริษัทก่อน และบริษัทมีสิทธิที่จะปฏิเสธการอนุมัตินั้น

(11.3) การโอนสถานภาพสมาชิกสามารถโอนให้กับผู้หนึ่งผู้ใดเท่านั้น

(11.4) ผู้รับโอนสิทธิจะต้องดำรงสถานภาพอยู่ในตำแหน่งเดิมของสมาชิก

ผู้โอนสิทธิทุกประการ

(12) การกระทำของสมาชิกซึ่งเป็นเหตุจะนำไปสู่มาตรการลงโทษ

(12.1) สมาชิกฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของบริษัท

(12.2) สมาชิกกระทำการเป็นเหตุให้บริษัทเสียหายในการประกอบกิจการ

(12.3) สมาชิกได้กระทำการอันเป็นการเสื่อมเสียต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(12.4) สมาชิกได้แจ้งหรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาชิกหรือข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทไม่ตรงความจริง

(13) มาตรการลงโทษ

ขั้นที่ 1 ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นที่ 2 งดการจัดหายอดขายในเดือนนั้น ๆ และไม่ได้ค่าคอมมิชชั่น (commission) ของเดือนนั้น ๆ

### ขั้นที่ 3 ปลดออกจากการเป็นสมาชิก

#### (14) การสิ้นสุดสภาพการเป็นสมาชิกของบริษัท

(14.1) ถูกปลดออกจากการเป็นสมาชิก

(14.2) ลาออกจากการเป็นสมาชิก

(14.3) เสียชีวิต บริษัทจะโอนสิทธิให้กับผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุในใบสมัคร ผู้รับประโยชน์จะอยู่ในตำแหน่งเดิมและรับประโยชน์เช่นเดียวกับผู้เสียชีวิตทุกประการ

(15) การเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิกของบริษัท การเพิกถอนเป็นลายลักษณ์อักษร หากเกิดกรณีใดกรณีหนึ่งหรือมากกว่า ดังนี้

(15.1) สมาชิกให้ข้อมูลไม่ตรงกับความจริงในใบสมัคร

(15.2) กรณีสมาชิกฝ่าฝืนกฎข้อใดข้อหนึ่ง และไม่สามารถแก้ไขสิ่งที่ฝ่าฝืนกฎนั้นภายใน 15 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือจากบริษัท

(15.3) กรณีที่สมาชิกแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแผนการตลาดอย่างบิดเบือนอย่างรุนแรง และไม่อาจแก้ไขด้วยบทลงโทษอื่น ๆ

ทั้งนี้การเพิกถอนจะสมบูรณ์ได้ต่อเมื่อผ่านมติของคณะกรรมการผู้บริหารองค์กรสมาชิกแล้ว และแจ้งให้สมาชิกที่เกี่ยวข้องทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

วิลาสินี สงวนรัตน์ (2546, หน้า 40-42) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนที่บริษัท โกลเด้นกรีน เนเจอร์ จำกัด จัดให้แก่สมาชิกอย่างคุ้มค่าสูงสุดถึง 58% ดังนี้

(1) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าทุกครั้ง 25-40%

(2) ได้รับค่าบริหารสายงานรวม 5-15%

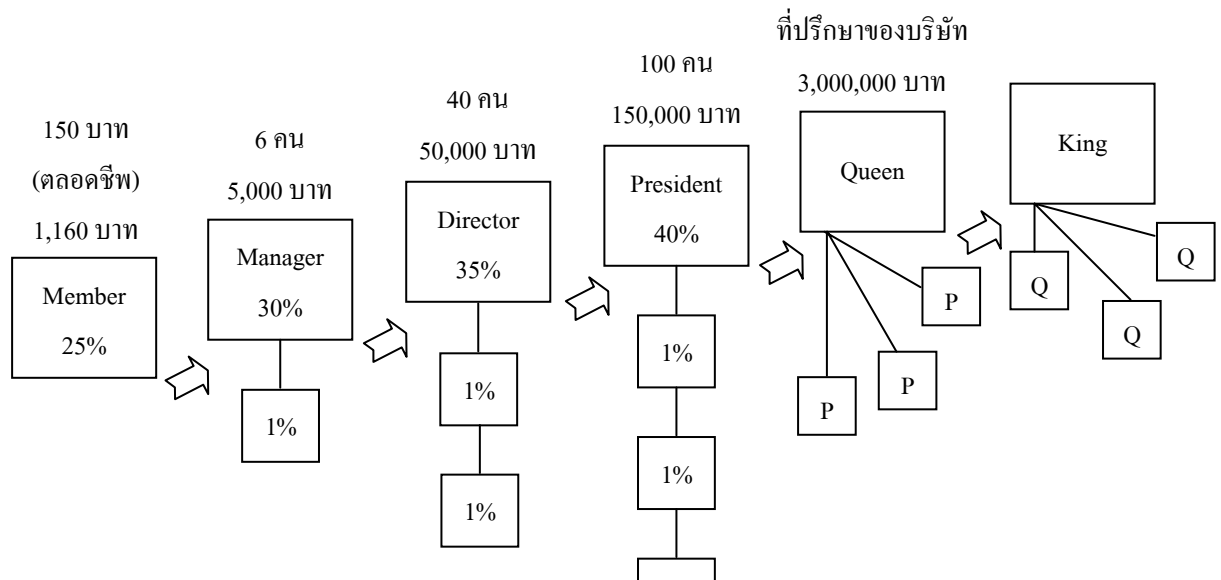
(3) ได้รับโบนัส 1% จากยอดจำหน่ายทั่วประเทศ

(4) รับเพิ่มอีก 5-10% จากยอดจำหน่ายรวมของการบริหารสาขาในพื้นที่ต่าง ๆ

(5) รับโบนัสพิเศษจากบริษัทรวม 6% ในกรณีที่สมาชิกสายงานตามตำแหน่งเท่ากัน

(6) ในทุกตำแหน่งเมื่อแนะนำสมาชิกใหม่จะได้รับคำแนะนำทันที 250 บาท

บริษัทมีแผนตอบแทนรายได้ในการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เงื่อนไขและผลประโยชน์จากการสร้างองค์กร

ที่มา : วิชาสินี สงวนรัตน์, 2546, หน้า 41

เงื่อนไขการขึ้นสู่ตำแหน่งนักบริหารกรขาย

- (1) Member ค่าธรรมเนียมสมาชิก 150 บาท (ตลอดชีพ)พร้อมยอดซื้อผลิตภัณฑ์ 1,160 บาท
- (2) Manager สมาชิกทั้งองค์กร 6 ท่าน ยอดจำหน่าย ณ สิ้นเดือนนั้น 5,000 บาท
- (3) Director สมาชิกทั้งองค์กร 40 ท่าน ยอดจำหน่าย ณ เดือนนั้น 50,000 บาท
- (4) President สมาชิกทั้งองค์กร 100 ท่าน ยอดจำหน่าย ณ เดือนนั้น 150,000 บาท

เงื่อนไขและผลประโยชน์ของตำแหน่งคณะที่ปรึกษาของบริษัท

(1) Queen

(1.1) มีสายงานติดตัว 3 สาย เป็นตำแหน่ง President

(1.2) ยอดจำหน่ายสะสม 3,000,000 บาท

(1.3) ส่วนแบ่งยอดจำหน่าย 1% จากยอดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และใน

4 จังหวัดในภาค ตามสัดส่วนยอดจำหน่าย

(2) King

(2.1) มีสายงานติดตัว 3 สาย เป็นตำแหน่ง Queen

(2.2) ส่วนแบ่งยอดจำหน่าย 1% จากยอดจำหน่ายรวมของสมาชิกทั่วประเทศ

	MEMBER	MANAGER	DIRECTOR	PRESIDENT
		30%		40%
			35%	5%
			5%	10%



ภาพที่ 2.2 ผลตอบแทนจากค่าบริหารสายงาน

ที่มา : วิชาสินี สงวนรัตน์, 2546, หน้า 42

## ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ

### 1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพเรียกเป็นทางการว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารอาหารบางชนิดเพิ่ม นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ได้รับสารอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์บางประการ เช่น สุขภาพที่ดี ชะลอความเหี่ยวย่นแก่เกินวัยออกไป อันเป็นการรักษาสุขภาพประการหนึ่ง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543, หน้า 1 อ้างถึงใน หมอชาวบ้าน, 2540, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่น ๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไปที่ต้องการสารอาหารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ได้รับสารอาหารบางอย่างเพิ่มขึ้น

หมอชาวบ้าน (2540, หน้า 13) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้บัญญัติขึ้น สาเหตุที่หลีกเลี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริม เนื่องจากไม่ต้องการให้เข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้สึกที่ดีเกินความเป็นจริง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บัญญัติขึ้นเมื่อปี 2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า “อาหารเสริมสุขภาพ” หรือ “อาหารเพื่อสุขภาพ” โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Dietary Supplement Product มีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย เช่น น้ำมันปลา

ใยอาหารอัดเม็ด เป็นต้น การที่ อย. มีความคิดที่จะใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่ใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรืออาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติ อาจสื่อความหมายอันอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่า อาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้

## 2. ประเภทของอาหารเสริม

2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2541 หน้า 53-56)

(1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ เช่น โพรตีนแคปซูล ริงนก โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักมีการเสนอประสิทธิภาพว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี

(2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลา มีสรรพคุณในการป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด

(3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วน ควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหาร เช่น ใยอาหาร สารสกัดจากส้มแขก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วจะอิ่มแต่ให้พลังงานน้อย นอกจากช่วยลดความอ้วนแล้วยังช่วยเพิ่มกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูกด้วย

(4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม มีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่

2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งตามแหล่งที่มาได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ชาเขียวสกัด

(2) กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (โคโตซาน)

กระดูกอ่อนปลาฉลาม

(3) กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น สารสกัดจากน้ำมันตับปลา น้ำมันเมล็ด

ดอกทานตะวัน

(4) กลุ่มโพรตีน วิตามินและเกลือแร่ เช่น สารสกัดจากเบต้าแคโรทีนธรรมชาติ

(5) กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด

(6) กลุ่มอื่น ๆ เช่น โคเอ็นไซม์คิวเท็น

## 3. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (2542, หน้า 2 อ้างถึงใน หมอชาวบ้าน, 2540, หน้า 19) ได้ให้หลักเกณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ที่มุ่งให้สารเพียงบางอย่างตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้น ผู้บริโภคควรคำนึงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ส่ง/นำเข้ามาในประเทศ ต้องได้รับการพิจารณาอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการตรวจสอบผลข้างเคียง ความปลอดภัย ข้อความคำเตือนบนฉลาก เพื่อให้แน่ใจว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากและศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ ไม่ควรซื้อเพราะคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีหลักฐานจากการพิสูจน์ และควรเปรียบเทียบข้อมูลบนฉลากกับคำโฆษณาที่ได้รับ หากข้อมูลไม่ตรงกันควรชะลอการตัดสินใจและสอบถามจากคนที่เชื่อถือได้ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน แล้วจึงค่อยตัดสินใจ และหากผลิตภัณฑ์มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการก็ต้องดูข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อแอมเวย์ ดังนี้ (นิรมล เปรียงประเสริฐ, 2544, หน้า 36-38)

(1) นิวทริไลท์แคลแมกโปร (Nutrilite Cal Mag Pro) ประกอบด้วยแคลเซียม แมกนีเซียม และเกลือแร่ สังกะสี ทองแดง แมงกานีส พร้อมสารสกัดเข้มข้นนิวทริไลท์ อัลฟ่าฟ่า ที่เพาะปลูกในฟาร์มของนิวทริไลท์ เคลือบด้วยกรรมวิธีนิวทริล็อก (Nutrilock) ทำให้กลืนง่ายขึ้น

(2) นิวทริไลท์ จิงโก พลัส (Nutrilite Ginkgo Plus) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารอาหาร 5 ชนิด ประกอบด้วยดีเอชเอ จากน้ำมันปลาทูน่า สารสกัดจากไบเปะก๊วย สารไบโอฟลาโวนอยด์ จากพืชตระกูลมะนาว สารสกัดจากไบบัวบก และเบต้าแคโรทีน

(3) นิวทริไลท์ ชูเอเบิล โปรตีน (Nutrilite Chewable Protein) โปรตีนจากถั่วเหลือง และแลคตาลบูมิน เป็นโปรตีนอัดเม็ดชนิดเคี้ยว

(4) นิวทริไลท์ ชูเอเบิล อะเชโรลา เซอร์รี่ วิตามินซีจากอะเชโรลา เซอร์รี่ (Nutrilite Chewable Acerola Cherry) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซีจากอะเชโรลา เซอร์รี่ นิวทริไลท์

(5) นิวทริไลท์ ชูเอเบิล มัลติ (Nutrilite Chewable Multi) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซีและเกลือแร่รวม ที่ประกอบด้วยวิตามินรวม 12 ชนิด และเกลือแร่รวม 4 ชนิด ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก และสังกะสี ที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และสารสกัดจากผลไม้เมืองร้อน อยู่ในรูปเม็ดเคี้ยว บรรจุแต่งกลิ่นด้วยส้ม วานิลลา ผสมลิคอริช

(6) นิวทรีไลท์ ไชบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา สารสกัดจากโสมไชบีเรียและไบแปะก๊วย (Nutrilite Siberian Ginseng and Ginkgo Biloba) มีส่วนผสมของสารสกัดจากโสมไชบีเรียสารสกัดจากไบแปะก๊วย สารไบโอฟลาโวนอยด์จากผลไม้ตระกูลส้ม สารสกัดจากเปปเปอร์มินท์ สารสกัดจากชิซานครา และอะเซโรลาสกัด

(7) นิวทรีไลท์ ผักและผลไม้รวมเข้มข้น (Nutrilite Concentrated Fruits and Vegetables) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากผักและผลไม้ต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนผสมของสารสกัดไฟโตนิวเทรียนท์ถึง 13 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว เควอซิทิน ทับทิม ส้ม ดอกดาวเรือง มะเขือเทศ เอลเดอบอรี่ โรสแมรี่ อะเซโรลา เซอร์รี่ บล็อกโครี แครอท และสปีแนช

(8) นิวทรีไลท์ เลซิธิน อี (Nutrilite Lecithin E) เป็นเลซิธินที่สกัดจากน้ำมันถั่วเหลืองและวิตามินอีที่สกัดจากน้ำมันพืช มีรสหวานจากธรรมชาติด้วยน้ำผึ้ง คาร์rieb และปรุงแต่งรสให้ชวนรับประทานด้วยเมเปิ้ล วอลนัท

(9) นิวทรีไลท์ เลส เตอรอล (Nutrilite Lesterol) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากชาเขียวใน 1 เม็ดประกอบด้วยสารสกัดจากชาเขียว 206 มก. เลซิธินจากถั่วเหลือง 15 มก. และวิตามินอี 1.40 ไอยู

(10) นิวทรีไลท์ โคคิวเท็น พลัส (Nutrilite CoQ10 Plus) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโคเอ็นไซม์คิวเท็น ประกอบด้วยโคเอ็นไซม์ คิวเท็น แอล-คาร์นิทีน พูมาเรต ทอรีน และซิดรัสไบโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น

(11) นิวทรีไลท์ สปีแนช พลัส (Nutrilite Spinach Plus) ประกอบด้วยสารสกัดเข้มข้นของผักขม ให้คุณค่าธาตุเหล็ก แคลเซียม และโฟเลต เคลือบด้วยกรรมวิธีนิวทรีลีส

(12) นิวทรีไลท์ พริมโรส พลัส (Nutrilite Primrose Plus) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรเฉพาะของนิวทรีไลท์ ประกอบด้วยส่วนผสมของน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโบราจ ที่ให้แกมมา ไลโนเลนิก แอซิด จิงหงเข้มข้น สารสกัดจากตังกุย รวมทั้งมีส่วนผสมของซิดรัสไบโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น และเบต้าแคโรทีน ซึ่งให้สารไฟโตนิวเทรียนส์จากธรรมชาติ

(13) นิวทรีไลท์ เอสเอชเอ็น (Nutrilite SHN) มีส่วนผสมของไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน สารสกัดจากอะเซโรลา เซอร์รี่เข้มข้น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ไบโอดีน วิตามินซี igrดอะมิโนชนิดไกลซีน แอล-ซิสทีน และแมกนีเซียม ไทรซิลิเกต

(14) นิวทรีไลท์ โพลีทริม กลิ่นวานิลลา (Nutrilite Positrim Vanilla Flavor) เป็นอาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมหรือลดน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยการผสมกับนมสดพร้อมมันเนยดื่มได้ทันที และเหมาะสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารได้น้อย

(15) โพลีทริม รสกาแฟ อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก เครื่องหมายการค้า นิวทรีไลท์ (Nutrilite Positrim Café Flavor) เหมาะสำหรับทั้งผู้ที่ต้องการควบคุมหรือลดน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยการชงผสมกับนมสดพร้อมมันเนยคั้นได้ทันที และเหมาะสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารได้น้อย

(16) โพลีทริม กลิ่นสตรอเบอร์รี่ อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนัก เครื่องหมายการค้า นิวทรีไลท์ (Nutrilite Positrim Strawberry Flavor) เหมาะสำหรับทั้งผู้ที่ต้องการควบคุมหรือลดน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับประทานแทนอาหารมื้อใดมื้อหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยการชงผสมกับนมสดพร้อมมันเนยคั้นได้ทันที และเหมาะสำหรับผู้ที่รับประทานอาหารได้น้อย

(17) นิวทรีไลท์ ไอ-เบลนด์ มีส่วนผสมของสารสกัดจากบลูเบอร์รี่ ดอกดาวเรือง อะเซโรลาเชอร์รี่ ซีตรัส ไซโอฟลาโวนอยด์ ซึ่งให้สารไฟโตนิวเทรียนท์ ลูทีน วิตามินซี และน้ำมันปลาสูงซึ่งให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวดีเอชเอและอีพีเอ

(18) นิวทรีไลท์ แคลโลว์ มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากถั่วเหลือง และพาร์สลีย์เข้มข้น

(19) การ์ลิกกระเทียมอัดเม็ด มีส่วนผสมของธรรมชาติจากชะเอม รวมทั้งพาร์สลีย์และวอเตอร์เครส

(20) น้ำมันปลาชนิดแคปซูลสกัดจากปลาแซลมอน ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มโอเมก้า-3 ได้แก่ อีพีเอ และดีเอชเอ ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นได้เอง และจำเป็นต้องได้รับจากอาหารมีส่วนผสมของวิตามินอี

(21) นิวทรีไลท์ เนเจอร์ล มัลติ ไฟเบอร์ ประกอบด้วยใยอาหารธรรมชาติ 10 ชนิด ซึ่งผสมผสานกันโดยได้จากผัก ผลไม้ ธัญพืช และถั่ว อาทิ เลมอน ข้าวโพด อะเซโรลา เชอร์รี่ ข้าวบาร์เลย์ ถั่วเหลือง และข้าวโอ๊ต เป็นต้น

(22) นิวทรีไลท์ นิวทรี-โปรตีน ประกอบด้วยโปรตีนสกัดจากถั่วเหลืองและนม สามารถนำไปผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มได้หลายชนิด เช่น โรยลงในน้ำนม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มอื่น ๆ หรือโรยลงบนข้าวสาร ผักผักต่าง ๆ สลัด แอง ขุป รวมทั้งใช้เติมลงในขนมปัง ขนมเค้ก ขนมปังกรอบ เนื้อสัตว์ และอาหารต่าง ๆ ได้โดยไม่ทำให้รสชาติอาหารเปลี่ยนแปลง

(23) นิวทรีไลท์ แอคทีฟ 8 มิกซ์ ประกอบด้วยสูตรผลไม้เมืองร้อนชนิดเข้มข้นเฉพาะของนิวทรีไลท์ ซึ่งได้จากอะเซโรลาเข้มข้น ฝรั่ง ผลมะม่วงหิมพานต์ สับปะรด และแพชชั่นฟรุต ประกอบด้วยวิตามิน 8 ชนิด

(24) นิวทรีไลท์ น้ำมันอะเซโรลาเซอร์รี่ 45% ชนิดผง เครื่องดื่มผสม อุดมวิตามินซี ให้รสของเซอร์รี่พันธุ์อะเซโรลา ประกอบด้วย ฟรุ๊คโตส กรดซิตริก อะเซโรลาเข้มข้น กลิ่นเซอร์รี่ และฟีนช์

(25) นิวทรีไลท์ ซีแอลเอ 500 จากน้ำมันดอกคำฝอย ประกอบด้วย คอนจูเกตเต็ดไลโนเลอิก (ซีแอลเอ 500 มิลลิกรัม) จากน้ำมันดอกคำฝอย ซึ่งเป็นกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว

(26) นิวทรีไลท์ ดับเบิลเอ็กซ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม กลีโอแรร่ สารสกัดจากพืช คือ ส่วนผสมของสารสกัดไฟโตนิวเทรียนท์ หรือสารอาหารจากพืชที่ได้จากผัก ผลไม้ ประกอบด้วย แคลเซียมคาร์บอเนต ผงสกัดอะเซโรลา แอสคอร์บิกแอซิด สารสกัดจากผลทับทิม ไนอะซินาไมด์ ดี-แอลฟา โทโคเฟอริก ซักซินเนต แคลเซียมแพนโทธีเนต เบต้า-แคโรทีน ไพรดอกซิน ไฮโดรคอลลอยด์ โรโบฟลาวิน ไรอะมิน โมโนไนเตรด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงกลณี ไทยเกื้อ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอางเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุ และการโฆษณา

รัชดา เบญจรัตน์ (2541, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคแตกต่างกันตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ สื่อแค็ตตาล็อกและสื่อบุคคล อัน ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนฝูงแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะของสินค้านั้น เช่น มีทัศนคติต่อลิปสติกยี่ห้อมิติน่าใช้แล้วปากไม่ลอก จึงมักซื้อแต่ลิปสติกของมิติน่ามากกว่าจะสนใจซื้อลิปสติกยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการใช้เครื่องสำอางประเภทขายตรง เพราะคิดว่าจะสามารถมอบความสวยงามให้แก่เขาได้เท่ากับเครื่องสำอางระดับสูงอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ราคาสินค้า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อบุคคล เช่น เพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง

สาวจำหน่ายและเจ้าของหรือผู้ขายประจำศูนย์จำหน่าย สื่อโฆษณาสนับสนุน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ และธงราว

สุกัญญา ปรมาธิกุล (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-33 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิสทิน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมดสภาพ โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นและจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรงจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระยะเวลาผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้แล้วไม่แพ้ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าได้ตรงเวลาที่กำหนด สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท เพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

อรอนงค์ โชคสวัสดิ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนล แคร์ (ประเทศไทย) เนื่องจาก บริษัทมีสาขากระจายอยู่เหมาะสม และมีสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย มีราคาที่แน่นอน และมีการรับหรือเปลี่ยนสินค้าคืนได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และเพศต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านราคาและการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ชนกนาล ชูพยัคฆ์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นหญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นิยมบริโภค คือ น้ำมันตับปลา เหตุผลที่บริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย เคยบริโภคมาแล้ว

ไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ฤดูกาลและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง โดยซื้อทุก ๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ เพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลของผู้ที่เลิกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ บริโภคแล้วไม่เห็นผล เหตุผลของผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ บริโภคจากอาหารประจำวันเพียงพออยู่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบริโภคทดแทนอาหารหลักได้ ควรบริโภคตามแพทย์แนะนำ การโฆษณาเกินจริงและมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่เพศและสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ

นิรมล เปรียวประเสริฐ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยการคล้อยตามผู้อื่นแนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกันทั้งในด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

วิลาสินี สงวนรัตน์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง การดำเนินธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม “สาหร่ายสไปรูลิน่า” ของบริษัทโกลด์น กรีน เนเจอร์ จำกัด พบว่า วิธีการดำเนินธุรกิจขายตรงนั้นจะเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจโดยการได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อน เมื่อเข้ามาในธุรกิจแล้วจะไปชักชวนบุคคลที่ใกล้ชิดตัวให้เข้ามาดำเนินธุรกิจด้วย โดยคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยสำคัญคือ เรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในเรื่องของเทคนิคในการบริหารงานขายตรงนั้นจะต้องมีสต็อกที่เพียงพอ สำหรับวิธีการหาสมาชิกเพื่อการขยายสายงานผู้ดำเนินธุรกิจจะไปหาบุคคลใกล้ชิดตัวก่อน เมื่อไปหาสมาชิกแล้วสิ่งที่จะนำเสนอให้กับสมาชิกเมื่อเรียงตามลำดับแล้วจะนำเสนอในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ก่อนและจะนำเสนอในเรื่องของรายละเอียดของบริษัทและแผนการตลาดด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะสอบถามถึงผลการรับประทาน

ในเรื่องของวิธีการส่งเสริมการขายนั้น ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการจัดแต่งหีบห่อให้สวยงามตามโอกาสและวาระต่าง ๆ ด้านราคาจะขายตามตำแหน่งสมาชิก แต่ก็จะมีการจัด โปรโมชั่น เพื่อเป็นการตอบแทนบ้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากใช้วิธีการหาสมาชิกโดยตรง



เพื่อนำเสนอสินค้าแล้ว จะมีการนำไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ บ้าง ในเรื่องการจูงใจส่วนใหญ่จะ  
ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี