

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นจัดว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดและขณะเดียวกันก็มีการเข้าใจผิดเกิดขึ้นมากที่สุดเช่นเดียวกัน ระบบการตลาดแบบนี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่หลายบริษัทนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จซึ่งจริงๆแล้วระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนี้ ถูกจัดอยู่ในประเภท การตลาดระบบขายตรง (Direct Selling) แต่มีความแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจขายตรงทั่วไป ก็คือ เป้าหมายในการขาย การขายตรงทั่วไปจะมีเป้าหมายการขายที่เน้นการขายสินค้าให้ได้ ในขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนี้มีเป้าหมายในการขายทั้งตัวสินค้าและในขณะเดียวกันก็สร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ขายด้วย โดยพยายามให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเรา กลายเป็นคนขายสินค้าเสียเองและในปัจจุบันกลยุทธ์การประกอบธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้มีการขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในทุกประเทศเกือบทั่วโลก ตามสถิติของสมาคมไคเร็กเซลส์ของอเมริกา (Direct Selling Association) ระบบการตลาดขายตรงเป็นอุตสาหกรรมที่ทำการรายได้ถึง 75,000 ล้านดอลลาร์ ทั่วโลกและมีอัตราการเติบโตปีละถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ระบบการตลาดเช่นนี้จึงเสมือนหนึ่งทางเลือกใหม่ที่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามองในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมาทดแทนการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ในอนาคต

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจที่ใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่เริ่มแรกคือปี พ.ศ. 2530 โดยบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มาเปิดสำนักงานสาขาที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 หลังจากนั้นก็มีธุรกิจมากมายทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ ดำเนินการโดยใช้การตลาดขายตรง ทั้งแบบชั้นเดียวและหลายชั้น จนกระทั่ง พ.ศ. 2536 การตลาดขายตรงบูมมากขึ้น โดยมีธุรกิจประเภทต่างๆ มากมาย

ในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นจำนวนเกือบ 360 บริษัทที่เปิดดำเนินการอยู่ภายในประเทศไทย ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 18 บริษัทเท่านั้นที่เป็นสมาชิกสมาคมขายตรงไทย (TDSA) และจากสถิติของสมาคมขายตรงโลก ได้แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ธุรกิจขายตรงเติบโตมากกว่า ธุรกิจค้าปลีกถึง 3 เท่าตัว ในแต่ละปี ธุรกิจขายตรง

ทำตัวเลขได้ถึง 80 พันล้านเหรียญทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงถึง 28 ล้านคนใน 50 ประเทศและภูมิภาคและหากแนวโน้มการเติบโตยังคงอยู่ในระดับที่น่าพอใจเช่นนี้ ยอดขายของธุรกิจนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 100 พันล้านเหรียญก่อนปี 2000 อย่างแน่นอน

สำหรับผลิตภัณฑ์ นู สกิน ได้เริ่มกิจการในปี 1984 (พ.ศ.2527) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองโพรว รัฐยูทาห์ ประเทศสหรัฐอเมริกา “นู สกิน” บุกสู่สนามการค้าสากลโดยเริ่มจากประเทศแคนาดาในปี พ.ศ. 2533 และขยายขยายการดำเนินงานเข้ามาในทวีป เอเชีย เริ่มจากฮ่องกงในปี พ.ศ.2534 ปัจจุบัน นู สกิน มีสำนักงานสาขาอยู่ทั้งหมด 25 ประเทศ ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทย นู สกิน ได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2540

ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจโดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นจะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของบริษัท โดยเฉพาะผู้แทนจัดจำหน่ายมีรายได้ตอบแทนที่สูงมากก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติพบว่าสมาชิกจำนวนไม่น้อยที่เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วไม่สามารถดำเนินกิจการอย่างค่อเนื่องได้ (Inactive Distributor) โดยในกรณีของผลิตภัณฑ์ นูสกิน จากการสำรวจของบริษัทนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540 พบว่าจากจำนวนผู้ที่มาสมัครเป็นสมาชิกทั้งหมดประมาณ 160,000 คน ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการในประเทศไทย ปัจจุบันมีสมาชิกที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ (Active Distributor) เพียงประมาณ 14,000-15,000 คน เท่านั้น² ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ที่มาสมัครเป็นสมาชิกทั้งหมด จึงเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจว่าทำไมธุรกิจที่สร้างกำไรอย่างมากให้กับผู้แทนจำหน่ายบางคน สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเลข 7 หลักต่อเดือน แต่กลับมีสมาชิกที่เหลือดำเนินธุรกิจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นูสกิน เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับทางบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจจะได้้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ในโอกาสต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จและปัญหาของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของผลิตภัณฑ์ นูสกิน ในจังหวัดเชียงใหม่

²คู่มือดำเนินธุรกิจนูสกิน : ธุรกิจขายตรงแนวโน้มตลาดโลก, หน้า 6.

³รายงานประจำปี 2541 บริษัทนู สกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นและทราบถึงปัญหาของการประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับระบบการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ นู สกิน ตลอดจนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นได้แก่ผู้สนใจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University