บทที่ 5

บทสรุป ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 4 สามารถนำมาสรุปและเปรียบเทียบได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

บริษัท มูทรี-แมคดี้ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด
บริษัทเป็นสาขาของต่างประเทศ ปีที่ก่อตั้ง 2525 ดำเนินกิจการในประเทศไทย 17 ปี มีคลังสินค้า 17 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 3 กลุ่ม 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด การจัดองค์กร-แบ่งตามหน้าที่ กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วประเทศ ตัวผลิตภัณฑ์-นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา ตราสินค้า นูทรี-แมคดี้ มีการรับประกันตามเงื่อนไข	บริษัทเป็นสาขาของต่างประเทศ ปีที่ก่อตั้ง 2540 ดำเนินกิจการในประเทศไทย 2 ปี มีคลังสินค้า 3 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีกลุ่มเดียว คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การจัดองค์กร-แบ่งตามหน้าที่ กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วประเทศ ตัวผลิตภัณฑ์-นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา ตราสินค้า นูไลฟ์ มีการรับประกันตามเงื่อนไข	เป็นบริษัทของคนไทย ปีที่ก่อตั้ง 2530 ดำเนินกิจการในประเทศไทย 12 ปี มีคลังสินค้า 95 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 5 กลุ่ม 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3. ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร 4. ผลิตภัณฑ์ครัวเรือนและรถยนต์ 5. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย การจัดองค์กร-แบ่งตามหน้าที่ กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทั่วประเทศ ตัวผลิตภัณฑ์-ผลิตเอง ยกเว้นเครื่องกลั่นน้ำนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ตราสินค้า สุพรีเดอร์ม มีการรับประกันตามเงื่อนไข	บริษัทเป็นสาขาของต่างประเทศ ปีที่ก่อตั้ง 2530 ดำเนินกิจการในประเทศไทย 12ปี มีคลังสินค้า 20 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย 6 กลุ่ม 1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2. ผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4. ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน 5. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย 6. ผลิตภัณฑ์เพอร์เซอนอล ชอป เปอร์ แต็ตตาลือก การจัดองค์กร-แบ่งตามหน้าที่ กลุ่มเป้าหมายระดับซุปเวกลื่นไป ตัวผลิตภัณฑ์-90% นำเข้าจาก บริษัทแม่ สหรัฐอเมริกา หลายตราสินค้า ตามกลุ่มสินค้า มีการรับประกันตามเงื่อนไข

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

บริษัท นูทรี-เมติคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท นูไลฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 8 ชนิด คือ 1. นูทรี เบต้า(เบต้า แคโรทีน) 2. นูทรี แคลเซียมชนิดเม็ด 3. แอล 600(เลซิทินชนิดเม็ด) 4. บี พอลเลน(เกสรดอกไม้ ชนิดเม็ด) 5. วีทเจอร์ม(จากจมูกข้าวสาลีและยีสต์) 6. กาลิค แคปซูล(กระเทียมสกัด) 7. นมผึ้ง(รอยัล เยลลี่) 8. นูทรี คอล(นมปรุงแต่งใช้ควบคุมน้ำหนัก)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 6 ชนิด 1. โฮลฟู้ด วีทกราสและอัลฟัลฟา (สารสกัดจากคลอโรฟิวล์ธรรมชาติและพืชตระกูลถั่ว อัลฟัลฟา) 2. บี พรอพพอรีส (ภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติ) 3. บี พอลเลน (เกสรดอกไม้ สารอาหารมหัศจรรย์จากธรรมชาติ) 4. รอยัลเยลลี่(นมผึ้งจากนางพญาผึ้ง) 5. วิตามิน ซี (แนชเชอรัลซีตรัสฟู้ ค) 6. อีเอฟเอ (อีฟเวนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เลซิติน)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 16 ชนิด 1.กลูโคแนน(Gluconan) –ใยอาหาร 2.มัลติ-ไฟเบอร์(Multi-Fiber) 3.อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนักสุพรีเดอร์ม 4.สวีต ไดเอต(Sweet Diet) ใช้แทนน้ำตาล 5.การ์ลิโก้(Garlico) กระเทียมผงสกัด 6.โปร-แคล-วี(Pro-cal-V) 7.โปร-ซีเรียล(Pro-Cereal) 8.นมผึ้ง(Royal Jelly) และน้ำผึ้ง(Royal Honey) 9.มาสเตอร์ ออย(Master Oil) จากปลาทะเล 10.พริมโรส ออย(Primrose Oil) 11.เครื่องดื่มเอฟ.ซี.(ใยอาหารและวิตามินซี) 12.ใยอาหาร ไฟบรา เจล(Fibra Jel) 13.แคล-วี (Cal-V) น้ำส้ม 25% 14.ไฟบรา คุกกี้(Fibra Cookies) 15.คุกกี้-แคล (Cookie-Cal) 16.ซีเบส(Sea Base) ซุปปลาทะเล	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี 8 ชนิดอาหารเสริม 1. นิวทริไลท์ การ์ลิค(กระเทียมอัดเม็ด) 2. นิวทริไลท์ เนเจอรัล มัลติไฟเบอร์ 3. นิวทริไลท์ แซลมอน โอเมก้า-3 4. นิวทริไลท์ แอคทีฟ 8 (เครื่องดื่ม) 5. นิวทริไลท์ โปรตีน (อาหารเสริม) 6. นิวทริไลท์ น้ำอะเซโรลา เชอรี่ 45% ง 7. นิวทริไลท์ โพสิทริม(อาหารควบคุมน้ำหนัก) 8. นิวทริไลท์ ชูวี่ ไรซ์ บาร์(ข้าวกรอบอัดแท่งเสริมแคลเซียมและแมกนีเซียม)

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

บริษัท นูทรี-เมติคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท นูไลฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด
ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ส่งเสริมการขายต่อพนักงาน การโฆษณาไม่มี ระบบการขายโดยตรง-แบบหลายชั้น เห็นด้วยกับการมีกฎหมายขายตรง คิดว่าอาหารเสริมเหมาะกับการขายตรง องค์กรขาย-ทีมพนักงานขายอิสระ สรรหาพนักงานขายผ่านระบบ MLM ค่าใช้จ่ายในการสมัคร 220 บาทจะได้รับชุดคู่มือดำเนินธุรกิจ การสมัครไม่บังคับซื้อสินค้า เหตุผลในการสมัครเป็นพนักงานขาย 1. ต้องการรายได้พิเศษ 2. ต้องการทำงานอิสระ 3. ต้องการประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมาก 4. ซื้อสินค้าใช้เอง 5. เลือกเวลาทำงานได้	ราคาสินค้าสูง ส่งเสริมการขายต่อพนักงาน มีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ระบบการขายโดยตรง-แบบหลายชั้น เห็นด้วยกับการมีกฎหมายขายตรง คิดว่าอาหารเสริมเหมาะกับการขายตรง องค์กรขาย-ทีมพนักงานขายอิสระ สรรหาพนักงานขายผ่านระบบ MLM ค่าใช้จ่ายในการสมัคร 990 บาทรับคู่มือดำเนินธุรกิจ วีดีโอเทป ออร์แกนไนเซอร์ สมัครได้หลังจากซื้อสินค้า อัลฟัลฟ่า 4 ขวด เหตุผลในการสมัครเป็นพนักงานขาย 6. ต้องการรายได้พิเศษ 7. ซื้อสินค้าใช้เอง 8. เลือกเวลาทำงานได้ 9. ต้องการทำงานอิสระ 2. ต้องการประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมาก	ราคาสินค้าปานกลาง ส่งเสริมการขายต่อพนักงาน มีทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ระบบการขายโดยตรง-แบบหลายชั้น เห็นด้วยกับการมีกฎหมายขายตรง คิดว่าอาหารเสริมเหมาะกับการขายตรง องค์กรขาย-ทีมพนักงานขายอิสระ สรรหาพนักงานขายผ่านระบบ MLM ค่าใช้จ่ายในการสมัคร 160 บาทจะได้รับชุดคู่มือในการดำเนินธุรกิจ การสมัครไม่บังคับซื้อสินค้า เหตุผลในการสมัครเป็นพนักงานขาย 1. ต้องการรายได้พิเศษ 2. ต้องการประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมาก 3. ต้องการทำงานอิสระ 4. เลือกเวลาทำงานได้ 5. ซื้อสินค้าใช้เอง	ราคาสินค้าสูง ส่งเสริมการขายต่อพนักงาน การโฆษณาไม่มี/มีประชาสัมพันธ์บ้าง ระบบการขายโดยตรง-แบบหลายชั้น เห็นด้วยกับการมีกฎหมายขายตรง คิดว่าอาหารเสริมเหมาะกับการขายตรง องค์กรขาย-ทีมพนักงานขายอิสระ สรรหาพนักงานขายผ่านระบบ MLM ค่าใช้จ่ายในการสมัคร 700 บาทจะได้รับชุดคู่มือในการดำเนินธุรกิจ การสมัครไม่บังคับซื้อสินค้า เหตุผลในการสมัครเป็นพนักงานขาย 1. ต้องการรายได้พิเศษ 2. ต้องการทำงานอิสระ 3. เลือกเวลาทำงานได้ 4. ต้องการประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมาก 5. ซื้อสินค้าใช้เอง

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

บริษัท นูทรี-เมติคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท นูไลฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด
การจ่ายค่าตอบแทน -ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินตามระบบ MLM พนักงานขายประสบความล้มเหลวในการเสนอขายสินค้าเพราะ 1. ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า 2. ขาดความรู้ความเข้าใจในนโยบายและข้อมูลของบริษัทฯ(แผนการตลาด) 3. ขาดเทคนิคการขายที่ดี 4. ขาดการติดตามการขายอย่างสม่ำเสมอ 5. ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บริษัทฯมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ	การจ่ายค่าตอบแทน -ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินตามระบบ MLM โดยมีการปันผลจากยอดขายของทุกบริษัททั่วโลกให้ 16.5% พนักงานขายอาจประสบความล้มเหลวในการเสนอขายสินค้าเพราะ 1. ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า 2. ขาดความรู้ความเข้าใจในนโยบายและข้อมูลของบริษัทฯ(แผนการตลาด) 3. ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4. ขาดการติดตามการขายอย่างสม่ำเสมอ 5. ขาดเทคนิคการขายที่ดี บริษัทฯมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	การจ่ายค่าตอบแทน -ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินตามระบบ MLM พนักงานขายอาจประสบความล้มเหลวในการเสนอขายสินค้าเพราะ 1. ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 2. ขาดการติดตามการขายอย่างสม่ำเสมอ 3. ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า 4. ขาดเทคนิคการขายที่ดี บริษัทฯมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายและคิดค่าใช้จ่าย กรณีคิดค่าใช้จ่ายก็จะเก็บไม่มาก ปกติไม่เกิน 200 บาท	การจ่ายค่าตอบแทน -ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินตามระบบ MLM พนักงานอาจขายประสบความล้มเหลวในการเสนอขายสินค้าเพราะ 1. ขาดความรู้ความเข้าใจในนโยบายและข้อมูลของบริษัทฯ(แผนการตลาด) 2. ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า 3. ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4. ขาดการติดตามการขายอย่างสม่ำเสมอ 5. ขาดเทคนิคการขายที่ดี บริษัทฯมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีให้พนักงานขายผู้สนใจสมัครเข้ารับการฝึกอบรมกับบริษัทฯ โดยเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

บริษัท นูทรี-เมติคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท นูไลฟ์ท อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด
การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ 3. เพื่อเพิ่มผลงาน 4. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ	การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ 2. แนะนำและให้ความรู้เรื่องแผนการตลาด(ผลประโยชน์)ของบริษัทฯ 3. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย 5. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ 6. เพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า	การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ 3. แนะนำและให้ความรู้เรื่องแผนการตลาด(ผลประโยชน์)ของบริษัทฯ 4. เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย 5. เพื่อเพิ่มผลงาน	การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอมีวัตถุประสงค์ คือ 1. แนะนำและให้ความรู้เรื่องแผนการตลาด(ผลประโยชน์)ของบริษัทฯ 2. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ 4. เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย 5. เพื่อเพิ่มผลงาน
การควบคุมและประเมินผลพนักงานขายไม่มี เนื่องจากเป็นพนักงานขายอิสระและระบบจะช่วยควบคุมและประเมินผลงานอยู่แล้ว	การควบคุมและประเมินผลพนักงานขายไม่มี เนื่องจากเป็นพนักงานขายอิสระและระบบจะช่วยควบคุมและประเมินผลงานอยู่แล้ว	การควบคุมและประเมินผลพนักงานขายไม่มี เนื่องจากเป็นพนักงานขายอิสระและระบบจะช่วยควบคุมและประเมินผลงานอยู่แล้ว	การควบคุมและประเมินผลพนักงานขายไม่มี เนื่องจากเป็นพนักงานขายอิสระและระบบจะช่วยควบคุมและประเมินผลงานอยู่แล้ว
การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย ติดต่อผ่านการฝึกอบรม จดหมาย และนิตยสารของบริษัทฯ	การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย ติดต่อผ่านการฝึกอบรม จดหมาย จุลสารรายเดือนและนิตยสารราย 2 เดือนของบริษัทฯ	การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย ติดต่อผ่านการฝึกอบรม ประกาศตามคลังสินค้าและนิตยสารรายเดือนของบริษัทฯ	การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย ติดต่อผ่านการฝึกอบรม ประกาศตามคลังสินค้าและนิตยสารรายเดือนของบริษัทฯ

โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและระบบการจัดการการขายของทั้ง 4 บริษัท สามารถสรุปสิ่งที่เหมือนกันและแตกต่างกันได้ดังต่อไปนี้ คือ

สิ่งที่เหมือนกัน

1.ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทุกบริษัทมีรายการผลิตภัณฑ์เหมือนๆ กัน อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันยังมีไม่มาก

2.ช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกบริษัทใช้ช่องทางการขายโดยตรงระบบการตลาดแบบหลายชั้น(Multi-Level Marketing)หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบการตลาดแบบระบบเครือข่าย(Network Marketing) ซึ่งพนักงานขายอิสระจะได้ผลตอบแทนในรูปค่านายหน้า ส่วนลดและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ส่วนในการส่งมอบสินค้านั้น จะกระทำผ่านศูนย์บริการ(คลังสินค้า)ของบริษัทที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะจัดส่งให้ทางไปรษณีย์หรือรับด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

3. การส่งเสริมการขาย การขายโดยตรงระบบ MLM พนักงานขายนอกจากจะเป็นผู้ใช้ ผู้ขายสินค้าแล้วยังมีหน้าที่ในการสร้างและบริหารทีมงานขายอีกด้วย ดังนั้นทุกบริษัทจึงทำการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารผ่านทางพนักงานขาย โดยเริ่มตั้งแต่การจัดทำชุดเครื่องมือประกอบการขาย แคตตาล็อค คำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การให้รางวัลและประกาศเกียรติคุณพนักงานขาย การสื่อสารผ่านนิตยสารรายของบริษัท เป็นต้น

4. การจัดการการขาย เนื่องจากใช้ระบบการขายแบบ MLM เหมือนกัน การจัดการการขายจึงเหมือนๆกัน คือ

การจัดองค์กรของบริษัท ทุกบริษัทจะมีการจัดองค์กรเหมือนๆกันโดยแบ่งการจัดองค์กรตามหน้าที่ และทุกบริษัทจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงานกับพนักงานขายโดยเฉพาะ

การสรรหาพนักงานขาย จะสรรหาพนักงานขายผ่านระบบMLM ซึ่งพนักงานขายนอกจากเป็นผู้ใช้ ผู้ขายสินค้าแล้วยังมีหน้าที่สร้างทีมงานและบริหารทีมงานขายของตนเองเพื่อความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจ

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินก็จะอยู่ในรูปการให้ค่าคอมมิชชั่นจากการขายและรายได้จากการดำเนินธุรกิจของทีมงานขายของตนเอง ส่วนการจ่ายค่าตอบแทนในรูปอื่นที่มิใช่ตัวเงิน ก็จะใช้วิธีเหมือนๆกันคือมีการมอบเข็ม โล่ การประกาศเกียรติคุณ การเลื่อนตำแหน่ง รางวัลการขาย การประกันภัย การท่องเที่ยวหรือประชุมสัมมนาในต่างประเทศ เป็นต้น

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย ทุกบริษัทจะให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายมาก โดยจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้โดยเฉพาะ รูปแบบของการฝึกอบรมก็คล้ายกันคือมีทั้งที่บริษัทเป็นผู้จัดและหัวหน้าทีมงานขายเป็นผู้จัด มีทั้งที่ฟรีและต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายนี้จะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของพนักงานขายไม่มีการบังคับ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำคู่มือการฝึกอบรมต่างๆ ออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริหารทีมงานขายเพื่อใช้ในการฝึกอบรมพนักงานขายในทีมของตนอีกด้วย

การควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระจึงทำให้บริษัทไม่มีการควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย

5. จรรยาบรรณของการขายตรง ทุกบริษัทจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการห้ามวางโชว์สินค้า การห้ามขายในลักษณะลด แลก แจกและแถม

สิ่งที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทุกบริษัทจะมีรายการผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆกัน แต่ว่าแหล่งกำเนิดของสินค้าก็จะแตกต่างกัน โดยบริษัทที่เป็นสาขาของต่างประเทศก็จะมีการนำเข้าสินค้าแต่บริษัทของคนไทยจะทำการผลิตด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์รายการเดียวกันเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้า ก็อาจเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น กระเทียมอัดเม็ดหรือกระเทียมผงบรรจุแคปซูล เป็นต้น

2. ราคา การกำหนดราคาสินค้าจะแตกต่างกันเนื่องจากสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้าจะมีราคาที่สูงกว่า เพราะต้องมีปัจจัยอื่นที่ต้องพิจารณาร่วมในการกำหนดราคาสินค้า เช่น นโยบายจากบริษัทแม่ การเสียภาษีนำเข้า อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จะมีความแตกต่างในรายละเอียดเรื่องของรูปแบบของการสั่งสินค้า ชำระราคาและส่งมอบสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย ถึงแม้รูปแบบการส่งเสริมการขายจะคล้ายคลึงกันคือการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายซึ่งเป็นทั้งผู้ใช้ ผู้ขาย ผู้สร้างและผู้บริหารทีมงานขายก็ตาม แต่ความแตกต่างของแต่ละบริษัทจะอยู่ที่ความมากน้อยของรายการส่งเสริมการขายเหล่านั้น ซึ่งแตกต่างกันตามขนาดและนโยบายของบริษัท

5.การจัดการการขาย จะมีความแตกต่างกันดังนี้ คือ

การจัดองค์กรการขาย แม้ว่าทีมงานขายจะเป็นทีมงานขายอิสระก็ตาม แต่ระบบการขายโดยตรงของแต่ละบริษัทจะมีการจัดทีมงานขายหรือลำดับชั้นในทีมงานขายที่แตกต่างกัน

การสรรหาพนักงานขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย จะแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม นโยบายในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายจะแตกต่างกัน คือบางบริษัทไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียในจำนวนที่น้อย แต่บางบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่สูงพอสมควร ยกเว้น เป็นการฝึกอบรมโดยหัวหน้าทีมงานขาย

6. นโยบายการรับประกัน ทุกบริษัทจะมีนโยบายการรับประกันของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันในรายละเอียดและวิธีการ

7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ละบริษัทมีนโยบายในเรื่องนี้ต่างกัน โดยปกติแล้วการขายสินค้าระบบการขายโดยตรงจะไม่มีการโฆษณา แต่ปัจจุบันมีบางบริษัทที่เห็นความสำคัญและเล็งเห็นผลของการโฆษณาซึ่งสามารถช่วยให้การขายสินค้าของพนักงานขายง่ายขึ้น จนถึงกับมีการจัดสรรงบไว้เป็นการเฉพาะเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

8. ผลประโยชน์ตอบแทนตามระบบMLM แม้จะใช้รูปแบบเดียวกันแต่รายละเอียดของการให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงินจะแตกต่างกัน และมีวิธีคิดต่างกัน ผลประโยชน์ที่จะได้รับก็จะไม่เท่ากัน และบางบริษัทมีการปันผลจากยอดขายของทุกสาขาของบริษัททั่วโลกกลับมาให้แก่พนักงานขายระดับสูง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา "ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย" ในครั้งนี้ พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นประกอบด้วยปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัญหาในส่วนของการจัดการการขายและปัญหาในส่วนของกฎหมาย ซึ่งมีรายละเอียดพอจะสรุปได้ ดังนี้

1.ปัญหาในส่วนของการจัดการการขาย

1.1 ปัญหาในเรื่องของการจัดการงานขาย จะมีปัญหาในส่วนของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยจะมีปัญหาต่างๆ ดังนี้ คือ

ก.ผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการที่บุคคลโดยทั่วไปไม่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทำให้เข้าใจไปว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้สามารถใช้รักษาโรคได้ ทำให้เกิดการหลอกลวงขายในลักษณะเป็นยา ในความเป็นจริงแล้วอาหารเสริมเป็นอาหารไม่ใช่ยา การรับประทานอาหารเสริมก็เพื่อเสริมการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อป้องกันหรือให้แน่ใจว่าจะไม่ขาดสารอาหารชนิดนั้นๆ ซึ่งปัจจุบันการขายอาหารเสริมในลักษณะทำให้เข้าในผิดเช่นว่านี้มีมาก สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอาหารเสริมเอง ทำให้ต้องมีการแข่งขันกันขายจึงก่อให้เกิดการขายในลักษณะทำให้เข้าใจผิดดังกล่าว

ข.ราคา ปัจจุบันอาหารเสริมที่ขายผ่านช่องทางการขายโดยตรงจะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารเสริมโดยทั่วไป โดยเปรียบเทียบอาหารเสริมชนิดเดียวกัน

ค.ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่เกิดขึ้นคือการส่งมอบ ซึ่งการขายสินค้าระบบการขายโดยตรงนี้ พนักงานขายจะทำการเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค เมื่อตกลงซื้อพนักงานขายก็จะทำการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทผ่างช่องทางการสั่งซื้อต่างๆ เมื่อได้รับสินค้าแล้วจึงนำสินค้าไปส่งมอบแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินงานนานเกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า

ง.การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดทำต่อพนักงานขายซึ่งกระทำอย่างสม่ำเสมออาจก่อให้เกิดความเคยชินต่อการส่งเสริมการขาย ทำให้การส่งเสริมการขายนั้นๆไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างแท้จริง

จ.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปกติแล้วระบบการขายโดยตรงจะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แต่ปัจจุบันได้มีบางบริษัทได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ต้องมีการจัดทำงบประมาณสำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าได้

ฉ.การรับประกัน แม้ว่าทุกบริษัทจะบอกว่ามีการรับประกันตามเงื่อนไขที่กำหนด เมื่อพิจารณาเงื่อนไขแล้วจะพบว่าเกิดปัญหาบางประการขึ้น เพราะเงื่อนไขการรับประกันนั้นทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิได้หรือภาระตกอยู่กับพนักงานขายสินค้าแทน เช่น กรณีคืนได้เมื่อสินค้ายังไม่ถูกแกะจากบรรจุภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบได้ว่าตนเองพึงพอใจกับสินค้านั้นหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

1.2 ปัญหาในส่วนของการจัดการพนักงานขาย

ก.การสรรหาพนักงานขาย ระบบการขายโดยตรงจะช่วยในส่วนของการสรรหาพนักงานโดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ในการสร้างและบริหารทีมงานขายของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาขึ้นคือมีการหาพนักงานขายมาเป็นลูกทีมด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้บางครั้งผู้สมัครไม่มีความต้องการจะเป็นพนักงานขายจริง อาจสมัครเพราะความเกรงใจหรือเพราะเหตุอื่น ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของอัตราหมุนเวียนของพนักงานขาย เกิดการแย่งหรือเปลี่ยนบริษัทของพนักงานขายในระดับเริ่มต้นขึ้นได้

ข.การจ่ายค่าตอบแทน การจ่ายค่าตอบแทนตามระบบ MLM นั้นจะมีความสลับซับซ้อนมากและมีความผูกพันถึงความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการขายด้วย ทำให้พนักงานขายไม่เข้าใจถึงผลประโยชน์ตอบแทนที่ตนจะได้รับสำหรับการทำงานอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าสามารถทำรายได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับระบบการขายโดย

ตรง ทำให้ส่วนหนึ่งเมื่อมาทำงานขายจริงก็จะท้อแท้เมื่อพบว่าต้องใช้เวลาและความพยายามมากพอสมควรจึงจะประสบความสำเร็จได้จริง

นอกจากนี้ความไม่เข้าใจในเรื่องผลประโยชน์ตอบแทนตามระบบการขายโดยตรงนี้ ยังก่อให้เกิดการแย่งตัวพนักงานขายโดยบริษัทขายตรงรายใหม่ที่เกิดขึ้นซึ่งยังไม่มีความมั่นคงพอ หรือเปิดช่องให้บริษัทที่มีลักษณะหลอกลวงแบบพีรามิดหรือแชร์ลูกโซ่เข้ามาหลอกลวงได้

ค.<u>การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย</u> เนื่องจากพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระทำให้การฝึกอบรมต่างๆเป็นไปด้วยความสมัครใจ ประกอบการฝึกอบรมจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ทำให้การฝึกอบรมอาจทำได้ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร พนักงานขายไม่สนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรมหรือไม่สามารถบังคับให้พนักงานขายเข้ารับการฝึกอบรมได้

ง.<u>การควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย</u> บริษัทขายตรงจะไม่มีการควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระ ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการทำผิดกฎจรรยาบรรณของการขายตรงได้ เช่นการนำสินค้าไปวางขายหรือการขายสินค้าตัดราคากันเป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทได้

2.<u>ปัญหาในส่วนของกฎหมาย</u>

2.1 <u>ปัญหาจากการที่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะที่จะใช้ควบคุมธุรกิจการขายโดยตรง</u> ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับระบบการขายโดยตรงมากมาย เริ่มตั้งแต่การตั้งบริษัทในรูปแบบธุรกิจพีรามิดเพื่อหลอกลวงประชาชน การหลอกให้บุคคลทั่วไปสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยแสดงถึงผลประโยชน์มากมายที่จะได้รับอย่างรวดเร็วเกินความจริงในการดำเนินธุรกิจ ไปจนถึงการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ด้อยคุณภาพ ไม่มีประโยชน์ ฯลฯ

นอกจากนี้การที่ไม่มีกฎหมายโดยเฉพาะที่จะใช้ควบคุมยังทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความคุ้มครองเท่าที่ควร เพราะกฎหมายปัจจุบันที่ใช้บังคับอยู่ไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้เพียงพอ เช่นในเรื่องของการทำสัญญาซึ่งเมื่อทำไปแล้วก็ไม่สามารถยกเลิกได้ ซึ่งที่ควรจะเป็นคือควรที่จะยกเลิกได้ภายในในระยะเวลาพอสมควรหรือการขายสินค้าในลักษณะอวดอ้างเกินความจริงไปจนถึงการหลอกลวง เป็นต้น ซึ่งกฎหมายที่ใช้อยู่จะเป็นไปในลักษณะเยียวยาสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วไม่ใช่การป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้น

2.2 <u>กฎหมายในส่วนของการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม</u> โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธรณสุข ซึ่งเป็นไปอย่างเข้มงวดเกินไปในเรื่องของการจัดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหารหรือยา ทำให้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันในต่างประเทศจัดเป็นอาหารเสริมแต่ไม่สามารถขออนุญาตเป็นอาหารเสริมได้ในประเทศไทย(ถูกจัดเป็นยา)

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

1.ในส่วนของการจัดการการขาย

1.1 ในเรื่องของการจัดการงานขาย

ก.ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ บริษัทควรให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของบริษัทแก่พนักงานขายของบริษัทให้มาก เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นผู้บริโภคต้องมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จึงจะทำให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นอกจากนี้ภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรจะให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าควรใช้เมื่อใด อย่างใดและมีวัตถุประสงค์การใช้อย่างไรและใช้เพื่อความมั่นใจว่าจะไม่ขาดหรือได้รับสารอาหารชนิดนั้นครบถ้วน มิใช่ใช้เพื่อการรักษาโรค

ข.ราคา บริษัทผู้จำหน่ายควรให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายสามารถให้ความรู้และข้อบ่งใช้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะอาหารเสริมนั้นผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็จะช่วยให้พนักงานขายสามารภขายสินค้าได้แม้ว่าราคาอาจจะแพงกว่าท้องตลาด

ค.ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการส่งมอบสินค้า ในการขายสินค้าโดยระบบการขายโดยตรงนั้น พนักงานขายจะเป็นผู้ไปเสนอขายและเป็นผู้ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยมารับสินค้าจากคลังสินค้าของบริษัท ดังนั้น ควรอบรมให้พนักงานขายอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงเรื่องความล่าช้าที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความพอใจและยินดีที่จะสั่งซื้อสินค้าแต่เนิ่นๆ

ง.การส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้น การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสำหรับระบบการขายโดยตรง โดยการส่งเสริมการขายจะกระทำผ่านพนักงานขาย ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจน ต้องมีการวางแผนล่วงและตรวจสอบเป็นอย่างดี เลือกประเภทและจังหวะเวลาการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงานขายและผู้บริโภคสูงสุด ที่สำคัญไม่ทำให้เกิดความเคยชินหรือเบื่อหน่ายต่อการส่งเสริมการขายนั้น

จ.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กรณีที่บริษัทมีนโยบายที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ควรมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งในเรื่องของระยะเวลา สื่อที่ใช้และในเรื่องของงบประมาณ เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามมาโดยเฉพาะในเรื่องงบประมาณที่สูง

นอกจากนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นจะต้องมีการขออนุญาตสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นในกรณีที่บริษัทมีนโยบายที่จะทำการโฆษณาก็ควรจะมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น

ฉ.การรับประกัน พนักงานขายหรือผู้บริโภคควรที่จะพิจารณาเงื่อนไขการรับประกันของบริษัทให้เข้าใจเพื่อที่ตนเองจะได้ไม่ต้องเป็นผู้รับภาระนั้น

นอกจากนี้ ถ้ามีการออกกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้กับธุรกิจขายตรงปัญหานี้คงจะหมดไป เพราะกฎหมายคงจะครอบคลุมถึงเรื่องนี้เพื่อให้เป็นมาตรฐานอย่างเดียวกันสำหรับระบบการขายโดยตรง

1.2ปัญหาในส่วนของการจัดการพนักงานขาย

ก.การสรรหาพนักงานขาย บริษัทควรให้ความรู้แก่พนักงานขายระดับผู้บริหารทีมงานขายในการสรรหาพนักงานขาย เพื่อให้ได้พนักงานขายที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะเน้นถึงปริมาณของพนักงานขาย

ข.การจ่ายค่าตอบแทน บริษัทควรให้ความรู้และการอบรมเกี่ยวกับระบบผลประโยชน์ตอบแทนของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีหน่วยงานที่พนักงานขายสามารถสอบถามได้กรณีที่เกิดความสงสัยหรืออาจจัดทำคู่มืออธิบายในเรื่องนี้อย่างละเอียดเพื่อให้พนักงานขายสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง

ค.การฝึกอบรม บริษัทควรหามาตรการณ์จูงใจต่างๆ เพื่อให้พนักงานขายสมัครใจเข้ารับการอบรมกับบริษัทหรือกับหัวหน้าทีมงานขาย และในการอบรมเรื่องต่างๆนี้ บริษัทอาจจัดทำเป็นคู่มือเพื่อให้พนักงานขายที่ไม่มีเวลาหรือโอกาสเข้ารับการอบรมกับบริษัทซื้อไปเพื่อศึกษาด้วยตนเองได้

ง.การควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย เนื่องจากบริษัทไม่สามารถควบคุมพนักงานขายอิสระได้ ดังนั้นบริษัทควรมีกฎ ระเบียบในการดำเนินธุรกิจในนามของบริษัทอย่างรัดกุม และควรมีการกำหนดโทษกรณีที่ฝ่าฝืน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

2.1ปัญหาในส่วนของกฎหมาย

2.1กรณีกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้ควบคุมธุรกิจการขายโดยตรง ปัจจุบันเป็นที่ตะหนักแล้วว่าควรจะมีกฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับ จึงมีความร่วมมือระหว่างสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคและสมาคมการขายโดยตรง(ไทย) ดำเนินการร่างกฎหมายฉบับนี้เพื่อที่จะนำเสนอสภาพิจารณาเป็นกฎหมายใช้บังคับต่อไป ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ควรครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ เช่น การกำหนดระยะเวลาให้ยกเลิกสัญญาได้ รายละเอียดของการรับประกัน ช่วงเวลาในการเสนอขายสินค้า เป็นต้น

2.2กรณีการควบคุมอาหารเสริมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรณีการควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรจะมีการรับฟังความคิดเห็นของภาคเอกชนบ้าง เช่นสมาคมผู้ค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น เพื่อให้การควบคุมเป็นไปด้วยดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิใช่ยา

นอกจานี้ควรให้ความรู้แก่ประชาชนโดยทั่วไปถึงเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับอาหารเสรมโดยเฉพาะในเรื่องของการรับประทานเพื่อเสริมอาหารหรือเพื่อประกันว่าจะไม่ขาดหรือได้รับสารอาหารนั้นครบถ้วน มิใช่รับประทานโดยหวังผลเพื่อการรักษาโรค

3. ข้อเสนอแนะกรณีอื่นๆ

ก.เรื่องการอำนวยความสะดวกต่างๆ การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆแก่พนักงานขาย ย่อมหมายถึงการการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย เช่น การอำนวยความสะดวกในการติต่อสื่อสารกับพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกในการสั่งและรับสินค้า การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินและการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งการอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะมีผลถึงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ด้วย

ข.การวิจัยตลาด ปกติการขายโดยตรงนั้นจะให้ความสำคัญกับการจัดการการขายและการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าวบริษัทควรจัดให้มีระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีการวิจัยตลาดและผู้บริโภค และที่สำคัญควรมีการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งคงไม่สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกๆ กลุ่มได้ นอกจากนี้ความต้องการ รสนิยม ฯลฯ ของผู้บิโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ค.จรรยาบรรณของการขายโดยตรง บริษัทควรให้ความสำคัญและเข้มงวดในเรื่องจรรยาบรรณของการขายตรง โดยเฉพาะในเรื่องของการนำสินค้าไปวางขาย โชว์ หรือขายสินค้าแบบลดแลก แจก แถม เพราะจะทำให้ระบบการขายโดยตรงของบริษัทเกิดความล้มเหลวได้