

## บทที่ 1

### บทนำ

ธุรกิจการขายโดยตรงมิใช่เป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย เพราะธุรกิจระบบนี้เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปีแล้ว<sup>1</sup> หากแต่เริ่มเป็นที่สนใจของคนจำนวนมากและตลาดมีการตื่นตัวเป็นอย่างมากในปี 2540 นี้เอง ปัจจุบันธุรกิจการขายโดยตรงกำลังเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของทุกคนเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำก่อให้เกิดปัญหาคนว่างงานจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจการขายโดยตรงสามารถหาสมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก<sup>2</sup> ในปี 2541 ที่ผ่านมามาสมาคมการขายโดยตรง(ไทย)ประมาณการว่าธุรกิจการขายโดยตรงทั้งระบบมีจำนวนสมาชิกอยู่ประมาณ 2 ล้าน 5 แสนคน มีมูลค่าการตลาดรวม 1.6 หมื่นล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากเป็นอันดับที่สอง เป็นรองแค่เพียงผลิตภัณฑ์เสริมความงามเท่านั้น<sup>3</sup> ส่วนมูลค่าการตลาดของอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีมูลค่ารวมประมาณ 2,500 ล้านบาท โดย 70 เปอร์เซ็นต์เป็นการขายผ่านธุรกิจการขายโดยตรง<sup>4</sup> ทั้งนี้ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การขายโดยตรง เพราะราคาอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูงและผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเข้าถึงผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์การขายโดยตรงจะช่วยให้พนักงานขายสามารถให้การศึกษากับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี<sup>5</sup>

นอกจากนั้น ปัจจุบันได้มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีสินค้าตราयीี่ห้อของคนไทยและสินค้าตราयीี่ห้อของต่างชาติจำนวนมากที่แข่งขันกันอยู่ในตลาด ขณะเดียวกันก็มีสินค้าตราयीี่ห้อใหม่ๆออกมาจำหน่ายในท้องตลาดเพิ่มขึ้นอีกเป็นระยะ ๆ ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งผู้ผลิตรายอื่นและผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น ทั้งในระบบธุรกิจการขายโดยตรงหรือระบบธุรกิจปกติได้ ธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบ

<sup>1</sup> นายศานิต ศรีสังข์, มาตรการทางกฎหมาย การคุ้มครองผู้บริโภคกับธุรกิจการขายสินค้าระบบการขายตรง, วารสารอาหารและยา, ปีที่4 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2540), หน้า 30.

<sup>2</sup> บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ธุรกิจขายตรง: ขุมทรัพย์ยามเศรษฐกิจตกต่ำ, อุตสาหกรรมทรรศน์, กันยายน 2540, หน้า 64.

<sup>3</sup> แรงซื้อธุรกิจขายตรงทรุด 20% เซลล์แมนเคลื่อน 2.5 ล้านคน, กรุงเทพธุรกิจ, วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2542, หน้า 1, 11.

<sup>4</sup> สถิติหน้า 1: ใช้แล้วก.ม.เห็นโฆษณา อย. เล็งอาหารเสริม, ไทยรัฐ, วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2542, หน้า 1, 5.

<sup>5</sup> ธนาคารกสิกรไทย, อาหารเสริมสุขภาพ/ธนาคารกสิกรไทย, กรุงเทพฯ:ธนาคาร. 2533, หน้า 3.

<sup>6</sup> ผู้ผูกทอง... ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, นิตยสารคู่แข่ง, กันยายน 2540, หน้า 33.

การขายโดยตรงจึงควรที่จะมีการจัดการงานขายและการจัดการบุคลากรการขายที่ดี เพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ในภาวะที่มีคู่แข่งจำนวนมาก รายผลิตภัณฑ์มีมากชนิด และจำนวนพนักงานขายที่มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย”

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย” นี้ ศึกษาจากบริษัทที่ใช้ระบบการขายโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวและเป็นสมาชิกของ สมาคมการขายโดยตรง(ไทย) ซึ่งปัจจุบัน(มกราคม 2542)มีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 21 บริษัท ทั้งนี้ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่มีการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพจำนวน 4 บริษัท ดังนี้ คือ

1. บริษัท นูทรี-เมดิคัล อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท นูโลฟ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท สุปรีเตอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลซึ่งมีลักษณะเชิงคุณภาพ กล่าวคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวและเป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง(ไทย) จำนวน 4 บริษัท ได้แก่

<sup>7</sup> สมาคมการขายโดยตรง(ไทย), รายชื่อสมาชิกสมาคมการขายโดยตรง(ไทย), หน้า 1-4.

1.1 บริษัท นูทรี-แมคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

สัมภาษณ์ คุณศัญชนีย์ สาธเสนา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

1.2 บริษัท บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

สัมภาษณ์ คุณภาภภูมิ ชิวศรีรุ่งเรือง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

1.3 บริษัท กุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สัมภาษณ์ คุณศักดิ์กร วงศ์สงคราม ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนวิชาการและวิทยากรฝ่ายพัฒนา และฝึกอบรม

1.4 บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

1.4.1 สัมภาษณ์ คุณคุณุณี เลี้ยงบุญเลิศชัย ตำแหน่ง ผู้บริหารงานการตลาดอาวุโส

1.4.2 สัมภาษณ์ คุณ สุวิทย์ พูลสุขเลิศ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายตรงแอมเวย์ระดับมรดก ในนาม บริษัท เอสเอ เน็ตเวิร์ค จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานศึกษาจากคู่มือการค้าเนินธุรกิจ แคตตาล็อก ของบริษัทที่เข้าไปทำการศึกษา

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การจัดการการขาย หมายถึง การดำเนินงานด้านการขายโดยใช้พนักงานขายให้บรรลุวัตถุประสงค์<sup>8</sup> ประกอบด้วย

1.การจัดการงานขาย (Sales Administration) โดยการจัดการงานขายจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

2.การจัดการบุคลากรขาย (Sales personnel Management) ได้แก่ การวางแผน การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ การประเมินผลและการควบคุมพนักงานขาย<sup>9</sup>

อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมอาหารหลัก ไม่ได้มีสรรพคุณในการรักษาอาการเจ็บป่วย แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันการเกิดโรคในคนที่มีสุขภาพปกติ ซึ่งอาจอยู่ในรูปเม็ด ก้อน ผง แคปซูล ของเหลว หรือในลักษณะอื่น ๆ ที่รับประทานได้โดยตรง<sup>10</sup> สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

<sup>8</sup>รศ.ศิริวรรณ ลัญชานนท์และอาจารย์เจริญ โชชัย, คำอธิบายศัพท์และกลยุทธ์การตลาด, กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์ มิตร์ สัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต, หน้า 227.

<sup>9</sup> มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการขายและศิลปะการขาย, หน้า 55,77.

<sup>10</sup>ศาสตราจารย์นายแพทย์ จอมจักร จันทรสกุล, เสริมอาหาร อาหารเสริม, ไกล่หมอ, ปีที่ 22 ฉบับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2541, หน้า 53..

1.ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นอาหารทานลดน้ำหนักหรือช่วยลดน้ำหนัก ทานเข้าไปแล้วจะอึดท้อง มีทั้งชนิดเม็ดและชนิดผง ชง คืม

2.อาหารเสริมประเภทบำรุง เป็นตลาดที่ใหญ่มีสินค้ามากมายหลายตัวเช่น นมผง โสม ชุปไก่สกัด วิตามินต่างๆ เป็นต้น

3.อาหารเสริมที่เป็นผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทาง คำว่าผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางนั้นยกตัวอย่างเช่นเรารับประทานกระเทียมสกัดหวังว่าจะช่วยลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น<sup>11</sup>

การขายโดยตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าบริโภคนอกและอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย<sup>12</sup>

ปัญหา หมายถึง ปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ทราบถึงปัญหาของการจัดการการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

<sup>11</sup> อาหารเสริม... โดแบบค่อยเป็นค่อยไป, นิตยสารกลุ่มช่าง, กันยายน 2539, หน้า 101-103.

<sup>12</sup> บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, ธุรกิจขายตรง: มุมทรัพย์ยามเศรษฐกิจตกต่ำ, อ้างแล้ว, หน้า 62.