

บทที่ 4

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาและรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้ คือ

บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

1. บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 1364 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250 โทรศัพท์ 318-2354 โทรสาร (02)318-2126.

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คุณศุภชัยย์ สาณเสน ตำแหน่ง ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ โดยสังเขป (ปีที่ก่อตั้ง,จำนวนสาขา,ระยะเวลาดำเนินงานถึงปัจจุบัน เป็นต้น)

บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ.2525 โดยมีสเตอร์คาร์ธและมิทชีสเซียยู คัลกลิช ซึ่งมีอายุครบ 17 ปีในเดือนมีนาคม 2541ที่ผ่านมา โดย บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด เป็นสาขาของนูทรี-เมติกส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากธรรมชาติ จนได้รับการยกย่องว่ามีส่วนผสมที่บริสุทธิ์ปลอดภัยต่อทุกผิวพรรณ บริษัทฯ มีคลังสินค้าทั่วประเทศจำนวนรวมทั้งสิ้น 17 คลังสินค้า ในจำนวนนี้ 6 คลังสินค้าตั้งอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลและที่เหลืออีก 11 คลังสินค้าตั้งอยู่ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

3. บริษัทฯจำหน่ายสินค้าในกลุ่มใดบ้าง? และยอดขายแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณเท่าไร(เปอร์เซ็นต์)?

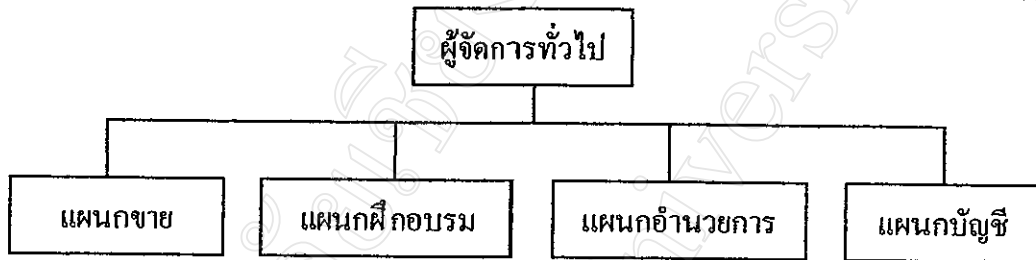
ปัจจุบันบริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์หลัก นอกจากนั้นยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด เช่น สเปรย์ทำความสะอาดเลนส์แว่นตา น้ำยาซักผ้าและน้ำยาล้างรถ เป็นต้น โดยยอดขายของบริษัทฯมากกว่า 95 % คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากบริษัทฯเน้นการทำการ

ตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ บริษัทฯยังมีได้ให้ความสำคัญมากนัก เพียงแต่มีเพื่อให้มีสินค้าครบไลน์เท่านั้น

4. ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร)

การจัดแบ่งองค์กรของบริษัท นูทรี-เมดิคัล อินเทอร์เน็ตจันแนล(ประเทศไทย) จำกัดนั้น จัดแบ่งตามหน้าที่ ดังนี้

รูปที่ 4.1 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท นูทรี-เมดิคัล อินเทอร์เน็ตจันแนล(ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา: วิชาญ สหชัยเสรี, การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 97.

5. บริษัทฯ มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง? (แหล่งกำเนิดของสินค้า,ผลิตเองในประเทศหรือนำเข้า, ตราสินค้า,ตลาดเป้าหมาย,การรับประกัน,การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเป้าหมายเป็นต้น)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯมีดังนี้ คือ

- ตัวผลิตภัณฑ์ นำเข้าจากต่างประเทศ
- ตราสินค้า ใช้ตราสินค้า นูทรี-เมดิคัล แต่เพียงตราเดียวสำหรับสินค้าทุกตัว
- ตลาดเป้าหมาย คือลูกค้าระดับมีเงินไป
- การรับประกัน บริษัทฯรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชนิด หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใด

มีข้อบกพร่องหรือชำรุดในการผลิต โดยบริษัทฯจะขอตรวจสอบผลิตภัณฑ์นั้นเสียก่อน

6. บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯอย่างไรบ้าง?

การกำหนดราคาสินค้า เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ การกำหนดราคาสินค้าจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เช่น ราคาต้นทุน ราคาของกลุ่มแข่งขัน นโยบายของบริษัทแม่ อัตราแลกเปลี่ยนและภาษี เป็นต้น

7. บริษัทฯมีนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง?

- เน้นตลาด กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ
- ส่งมอบสินค้าอย่างไร?(บริษัทฯมีสำนักงานสาขาหรือคลังสินค้าในต่างจังหวัดหรือไม่?)

บริษัทฯใช้ระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแต่เพียงอย่างเดียว โดยจะกระจายสินค้าผ่านผู้จำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภค ไม่มีการวางขายสินค้าตามเคาน์เตอร์หรือ

ห้างสรรพสินค้าต่างๆ บริษัทฯ เน้นตลาดทั่วประเทศผ่านผู้จำหน่ายตรงที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้จำหน่ายสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ด้วยตนเอง ณ คลังสินค้า หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ โทรสารและทางไปรษณีย์ ซึ่งบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้กับทางบริษัทฯ

8. บริษัทฯ มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง?

ก. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (เช่น การผ่อนชำระ, การให้ส่วนลด, ของแถม, การรับประกัน, นโยบายกรณีแนะนำลูกค้านำใหม่ เป็นต้น)

ข. การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน

บริษัทฯ มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดทั้งต่อผู้บริโภคและพนักงานขาย (ที่ปรึกษาและโคเรคเตอร์) โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน เช่น เป็นการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ของแถม การสะสมยอดจำหน่ายเพื่อรับของแถม เป็นต้น ซึ่งยากที่จะแยกว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่กระทำต่อผู้บริโภคหรือผู้จำหน่าย เพราะผู้จำหน่ายก็คือผู้บริโภคคนหนึ่งนั่นเอง

แต่บริษัทฯ จะไม่มีการลดราคาสินค้าโดยเด็ดขาด เพราะจะมีผลกระทบต่อการขายระบบการขายโดยตรงของบริษัทฯ

ส่วนการรับประกัน บริษัทฯ รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกชนิด หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดมีข้อบกพร่องหรือชำรุดในการผลิต สามารถส่งคืนมายังบริษัทฯ ได้ภายใน 30 วัน อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะรับเปลี่ยนหรือไม่ บริษัทฯ ขอตรวจสอบและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้นเสียก่อน เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ขายส่ง ที่ปรึกษาและโคเรคเตอร์เป็นผู้ขายปลีก ทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องรับผิดชอบผลประโยชน์ของผู้บริโภค ฉะนั้นก่อนที่จะเปลี่ยนคืนสินค้า:-

1. ก่อนที่ที่ปรึกษาจะนำผลิตภัณฑ์มาเปลี่ยน ควรที่จะลองขายให้กับลูกค้าคนอื่นก่อนที่จะยื่นความจำนงขอเปลี่ยนกับบริษัทฯ

2. เพื่อรักษาผลประโยชน์ของคุณ โปรดอย่าเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ลูกค้าก่อนที่จะส่งมายังบริษัทฯ เพื่อตรวจสอบ เนื่องจากบางที่อาจไม่ตรงกับนโยบายการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

9. ปัจจุบันธุรกิจการขายโดยตรงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ บริษัทฯ มีนโยบายในเรื่องนี้อย่างไร?

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และไม่อนุญาตให้พนักงานขายลงโฆษณาหาสมาชิกโดยใช้ชื่อของบริษัท โดยบริษัทฯ มีกฎการโฆษณาสินค้าดังนี้ คือ

1. ไม่สามารถขึ้นป้ายหรือใช้โลโก้ของบริษัทฯ ได้

2. ไม่สามารถวางขายสินค้าในที่สาธารณะหรือขึ้นป้ายเพื่อขายสินค้านูทรี-เมคัลส์

10. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการสนับสนุนการขายของพนักงานขายหรือไม่อย่างไร?

การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการสนับสนุนการขายของพนักงานขายอย่างแน่นอนไม่มากก็น้อย แต่การโฆษณานั้นจะต้องใช้ต้นทุนที่สูง ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงตามไปด้วย

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรณีที่มีการเสนอให้ออกกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้บังคับแก่ธุรกิจการขายโดยตรง เพราะเหตุใด (กรณีที่ “เห็นด้วย” ท่านคิดว่ากฎหมายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้าง)

เห็นด้วย เพราะจะช่วยทำให้ภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงดีขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ เป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง(ไทย) ซึ่งปัจจุบันสมาคมฯ ได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินการร่างรายละเอียดของกฎหมายที่จะใช้ควบคุมธุรกิจขายตรงอยู่

12. บริษัทฯ มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบใด? การจ่ายค่าตอบแทนการขายแก่พนักงานขายตามระบบการขายโดยตรงดังกล่าวมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง? นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว บริษัทฯ มีการให้ผลตอบแทนสูงใจแก่พนักงานขายในรูปแบบอื่นใดอีกบ้าง? และพนักงานขายของบริษัทฯ มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพการขายอย่างไรบ้าง?

บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น(Multi-Level Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบการตลาดแบบเครือข่ายซึ่งมีแผนการตลาดหรือระบบผลตอบแทนต่างๆ ดังนี้คือ

1. เมื่อสมัครเป็นสมาชิก(ที่ปรึกษาความงาม) จะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

ระดับที่ปรึกษาและโคเรคเตอร์ จะได้กำไรจากการขายส่วนตัว จะได้รับส่วนลดทันที 20 % และจะได้ส่วนลดคืนหลังจากสะสมทั้งเดือน โดยคิดจากยอดขายและคืนให้ในวันที่ 15 เดือนถัดไป

ยอดขาย	ยอดสั่งซื้อ+VAT	เงินสด	คูปองผลิตภัณฑ์	รวมส่วนลดคืน
3,000 บาทขึ้นไป	3,300 บาทขึ้นไป	5 %	-	5%
6,000 บาทขึ้นไป	6,600 บาทขึ้นไป	5 %	5 %	10%
12,000 บาทขึ้นไป	13,200 บาทขึ้นไป	5 %	10 %	15%
18,000 บาทขึ้นไป	19,800 บาทขึ้นไป	10 %	10%	20%

-ยอดขายสามารถสะสมได้ในแต่ละเดือน

-ส่วนลดทันทีคิดจากราคาขายปลีก(ยอดสั่งซื้อ)

-ส่วนลดคืนคิดจากยอดขาย คือราคาปลีกหักภาษี

-ยอดขาย 3,000 บาทขึ้นไปในใบสั่งซื้อเดียวกันจะได้ส่วนลด 20 % และส่วนลดคืน 5 %

ทันที

-ยอดขายยังสามารถนำมาแลกรางวัลแต่ละเดือนได้

-การคงสภาพที่ปรึกษาต้องมีการสั่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อทุกๆ 4 เดือน

2.ระดับ “คิสทริก ไคเรคเตอร์” (คิตี)

เมื่อท่านเป็นที่ปรึกษา นูทรี-เมดิคส์ ท่านมีโอกาสดำเนินงานขึ้นสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับแรก เรียกว่าระดับ “คิสทริก ไคเรคเตอร์” โดยทำคุณสมบัติดังนี้ คือ

- มีที่ปรึกษาที่ท่านแนะนำโดยตรงอย่างน้อย 8 คน
- มียอดขายกลุ่มอย่างน้อย 70,000 บาท ในเดือนใดเดือนหนึ่ง
- มีที่ปรึกษาฯส่งชื่ออย่างน้อย 8 คนในเดือนเดียวกัน
- ยอดขายส่วนตัวของท่านนับได้ไม่เกิน 40,000 บาท

เมื่อท่านครบคุณสมบัติดังกล่าวในเดือนใดเดือนหนึ่ง ท่านจะได้รับการแต่งตั้งจากที่ปรึกษาฯให้อยู่ในตำแหน่ง “คิสทริก ไคเรคเตอร์” ในเดือนถัดไปและรับผลประโยชน์ นับจากเดือนที่แต่งตั้งดังนี้

ผลประโยชน์ระดับ คิตี.

- ยอดขายส่วนตัว เช่นเดียวกับระดับไคเรคเตอร์
- ยอดขายกลุ่ม รับผลประโยชน์เป็นเงินสด โดยคิดจากยอดขายส่วนตัวและยอดขายของที่ปรึกษาที่อยู่ในกลุ่มทั้งหมดคือ
 - 11% จากยอดขายที่ปรึกษาฯที่มียอดตั้งแต่ 1-7000 บาท
 - 7 % ของยอดขายที่เกิน 7,000 บาท

เพื่อจะได้รับผลประโยชน์จากกลุ่ม คิตี.จะต้องรักษายอดขายกลุ่ม 70,000 บาทต่อเดือน หรือ 40,000 บาท ต่อ 1 รอบ

การจ่ายรายได้ 11% และ 7% จะจ่ายเมื่อ คิตี.รักษายอดขายกลุ่ม 70,000 บาท ในเดือนนั้น หากเดือนใดเดือนหนึ่งรักษาไม่ได้ใน 1 รอบสามารถรักษาได้ รายได้ในเดือนที่รักษาไม่ได้จะจ่ายคืนหลังจากจบรอบแล้ว

ความหมายของรอบ

รอบที่ 1 มกราคม/กุมภาพันธ์	รอบที่ 4 กรกฎาคม/สิงหาคม
รอบที่ 2 มีนาคม/เมษายน	รอบที่ 5 กันยายน/ตุลาคม
รอบที่ 3 พฤษภาคม/มิถุนายน	รอบที่ 6 พฤศจิกายน/ธันวาคม

การคงสภาพ คิตี.

มียอดขายกลุ่ม 70,000 บาทต่อเดือน หรือ 140,000 บาท ต่อ 1 รอบเพื่อคงสภาพ คิตี. เพื่อรับผลประโยชน์

ระยะเวลาผ่อนผัน หากใน รอบรักษาไม่ได้ 140,000 บาท จะได้รับ 1 เดือนถัดไปเป็นระยะเวลาผ่อนผัน(คิด G =GRACE PERIOD) โดยในรอบที่ผ่อนผันเดือนแรกของรอบจะต้องทำอย่างน้อย 70,000 บาทและเดือนที่ 2 ในรอบจะต้องทำที่เหลือให้ครบ 140,000 บาท

การใช้รถยนต์ประจำตำแหน่ง

ก. จะได้ใช้รถยนต์ของบริษัทฯระดับที่ 1 มูลค่าไม่เกิน 300,000บาท เมื่อมียอดค่างส่วนตัว (โดยไม่รวมไครเรเตอร์ที่แยกออกไปแล้ว) 180,000 บาทต่อเดือนเป็นเวลา 4 เดือนติดต่อกัน หรือ จะได้ใช้รถยนต์ของบริษัทฯลำดับที่ 2 มูลค่าไม่เกิน 400,000 บาท เมื่อมียอดขายกลุ่มส่วนตัว(โดยไม่รวมไครเรเตอร์ที่แยกออกไปแล้ว) 210,000 บาทต่อเดือนเป็นเวลา 4 เดือนติดต่อกัน

ข. ผ่านการสัมภาษณ์จากบริษัทฯ

รักษาสิทธิการใช้รถยนต์

โดยมียอดขายกลุ่มส่วนตัว 120,000 บาทต่อเดือน หรือ 240,000 บาทต่อรอบ สำหรับรถยนต์ลำดับที่ 1 หรือ 140,000 บาทต่อเดือน หรือ 280,000 บาทต่อรอบ สำหรับรถยนต์ลำดับที่ 2 และหากท่านมี คดี.ใหม่แยกออกไปจากกลุ่มส่วนตัวท่านสามารถนับยอดขายของ คดี.ใหม่ได้เดือนละ ไม่เกิน 70,000 บาทเป็นเวลา 3 เดือนติดต่อกัน โดยท่านต้องมียอดขายกลุ่มตัวเอง 80,000 บาทต่อเดือนในเดือนที่นับ

หมายเหตุ : รถยนต์ประจำตำแหน่งนี้ เปลี่ยนใหม่ทุกๆ 3 ปี เมื่อท่านรักษายอดรถยนต์ได้ หรือท่านสามารถรักษายอดรถยนต์ติดต่อกันเป็นเวลา 6 ปี กรรมสิทธิ์รถยนต์จะโอนเป็นของท่านฟรี นอกจากนี้ เมื่อท่านได้กรรมสิทธิ์ รถยนต์คันเดิมแล้ว ท่านยังได้รถยนต์คันใหม่อีก 1 คันเพื่อใช้ในธุรกิจบูที-เมคส์

ผลประโยชน์ในการรับรายได้จาก คดี.ที่แยกออกไป

ที่ปรึกษาที่อยู่ในกลุ่มของ คดี. ก็สามารถขึ้นตำแหน่ง คดี. ได้ ในเดือนที่ขึ้นยอดขายของว่าที่ คดี. นั้นจะรวมกับ คดี.แม่ คดี.แม่จะได้รับรายได้ตามปกติ

เดือนถัดไป คดี.ลูกจะแยกกลุ่มตัวเองและได้ผลประโยชน์แบบ คดี. ส่วน คดี.แม่จะได้รับผลประโยชน์ดังนี้จาก คดี.ลูก ระดับที่ 1 ได้รับ 7% และ 11%,ระดับที่ 2 ได้รับ 3 %,ระดับที่ 3 ได้รับ 2%

เพื่อรับผลประโยชน์นี้ คดี.แม่จะต้องมียอดขายกลุ่ม 80,000 บาทต่อเดือน ส่วน คดี.ลูกจะมียอดขายกลุ่มเท่าไร คดี.แม่ก็จะได้รับผลประโยชน์เช่นนี้

ผลประโยชน์ที่ได้รับเดือนต่อเดือน เมื่อคดี.แม่มียอดขายกลุ่ม 80,000 บาทไม่สามารถเฉลี่ยได้ การรับผลประโยชน์จาก คดี.ที่แยกไปเป็นผลประโยชน์ถาวรและจะได้รับตลอดไปจนกว่า คดี.ลูกได้ตำแหน่งสูงกว่า คดี.แม่

นโยบายการพัฒนาโคเรคเตอร์ใหม่

เมื่อพัฒนาโคเรคเตอร์ใหม่จากกลุ่มส่วนตัวไม่ว่าระดับใดก็ตาม โคเรคเตอร์ผู้แนะนำจะได้รับ 11% และ 7% จากยอดของกลุ่มใหม่

3.ระดับ “รีเจเนอริล โคเรคเตอร์” (อาร์ดี.)

เมื่อท่านเป็น ดีดี.แล้ว ท่านมีโอกาสก้าวขึ้นสู่ระดับบริหารที่สูงขึ้น นั่นคือระดับ“” (อาร์ดี.) โดยทำคุณสมบัติ ดังนี้

-มี ดีดี.อย่างน้อย 4 คนจาก 2 สาย ตั้งแต่ครบคุณสมบัติ

-มียอดขายรวมของกลุ่มส่วนตัวและ โคเรคเตอร์ที่อยู่ในกลุ่มทั้งหมดรวม 4 เดือนติดต่อกัน ไม่ต่ำกว่า 2,400,000 บาท

-ผ่านการสัมภาษณ์จากบริษัทฯ

เมื่อท่านเป็น จะได้รับผลประโยชน์นับจากเดือนที่แต่งตั้ง

ผลประโยชน์ระดับ อาร์ดี.

ยอดขายส่วนตัว กำไรจากการขายส่วนตัว 20-40 %

ยอดขายกลุ่ม เช่นเดียวกับยอดขายกลุ่มระดับ ดีดี.

ยอดขายกลุ่ม ดีดี.ที่อยู่ในสายได้รับ 4 % จาก ดีดี.ทุกคนทุกระดับที่อยู่ในกลุ่ม อาร์ดี.ส่วนตัว การใช้รถยนต์ประจำตำแหน่ง (รับทันทีโดยไม่ต้องทำยอด)

-จะได้รับรถยนต์คันใหญ่ขึ้นมูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท โดยรถยนต์ ดีดี.ที่ใช้อยู่จะต้องมีอายุไม่เกิน 18 เดือน

-มียอดขาย 1,100,000 บาทต่อ 1 รอบ เพื่อรักษาตำแหน่งรีเจเนอริล โคเรคเตอร์และรถยนต์ ยอดขายจากรีเจเนอริล โคเรคเตอร์ที่แยกออกไป

ได้รับผลประโยชน์แยกออกได้เป็นสามระดับ คือ ระดับที่ 1 ได้รับ 3%, ระดับที่ 2 ได้รับ 2%, ระดับที่ 3 ได้รับ 1%

เพื่อรับผลประโยชน์นี้ ท่านต้องมียอดขายกลุ่ม อาร์ดี. อย่างน้อย 600,000 บาทต่อเดือน รายได้นี้คิดเป็นเดือนต่อเดือน เหลือไม่ได้

อย่างไรก็ตาม หากมีอาร์ดี.ใหม่แยกออกไปโดยตรง และท่านมียอดขายกลุ่ม อาร์ดี. ของท่าน รวม 450,000 บาทต่อเดือน ท่านสามารถนับยอดขายอาร์ดี.ใหม่ได้เป็นเวลา 4 เดือน เพื่อการรับรายได้ของท่าน การคงสภาพรถยนต์และการคงสภาพอาร์ดี.

การคงสภาพอาร์ดี.

-มียอดขายกลุ่ม อาร์ดี.อย่างน้อย 550,000 บาทต่อเดือน หรือ 1,100,000 บาทต่อ 1 รอบ

-มียอดขายกลุ่ม ดีดี.ส่วนตัว 140,000 บาทต่อ 1 รอบ

-มี คีดี. ที่คงสภาพได้อย่างน้อย 4 คนใน 2 สาย

4.ระดับ “ซีเนียร์ รีเจเนอรัล ไครเรคเตอร์”(เอสอาร์ดี.)

-มีอาร์ดี. 2 คนจาก 2 สาย และมี คีดี. จากกลุ่มส่วนตัว 3 คน หรือ

มีอาร์ดี. 1 คนและมี คีดี. จากกลุ่มส่วนตัว 10 คนจาก 2 สาย หรือ

มี คีดี. 14 คน มาจาก 3 สาย

-มียอดขายกลุ่มทั้งหมด 5,600,000 บาทใน 4 เดือนติดต่อกัน

-ผ่านการสัมภาษณ์จากบริษัทฯ

โดยจะได้รับผลประโยชน์นับจากเดือนที่แต่งตั้ง

ผลประโยชน์ระดับ เอสอาร์ดี

ยอดขายส่วนตัว กำไรจากการขายส่วนตัว 20-40%

ยอดขายกลุ่ม เช่นเดียวกับระดับ คีดี.

ยอดขายกลุ่ม คีดี. ที่อยู่ในสาย 4% จาก คีดี. ทุกคนทุกระดับในกลุ่มเอสอาร์ดี. ส่วนตัว

ยอดขายกลุ่มอาร์ดี. ที่อยู่ในสาย 2% จาก อาร์ดี ทุกระดับทุกคน

การใช้รถยนต์ประจำตำแหน่ง

-ได้รับรถยนต์คันใหญ่ขึ้น ราคาไม่เกิน 850,000 บาท อย่างไรก็ตามรถยนต์คันเดิมที่ใช้อยู่ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 เดือน

-มียอดขาย 2,00,0000 บาทต่อ 1 รอบ เพื่อรักษารถยนต์

ยอดขายจากเอสอาร์ดี. ที่แยกออกไป

ได้รับผลประโยชน์แยกออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ได้รับ 2%, ระดับที่ 2 ได้รับ 1%, ระดับที่ 3 ได้รับ 0.5 %

เพื่อรับประโยชน์จากเอสอาร์ดี. ที่แยกออกไป ท่านต้องมียอดขายกลุ่มเอสอาร์ดี. ส่วนตัว เดือนละ 1,200,000 บาท คิดเป็นเดือนต่อเดือน เฉลี่ยไม่ได้

อย่างไรก็ดี หากมีเอสอาร์ดี. ใหม่แยกตัวออกไปโดยตรง เพียงท่านมียอดขายกลุ่มเอสอาร์ดี. 800,000 บาทต่อเดือน ท่านสามารถนับยอดขายเอสอาร์ดี. ใหม่ได้เป็นเวลา 6 เดือน เพื่อการรับรายได้ของท่าน การคงสภาพรถยนต์และการรักษาสภาพการเป็นเอสอาร์ดี. ของท่าน

การคงสภาพเอสอาร์ดี.

-มียอดขายกลุ่มเอสอาร์ดี. 1,000,000 บาทต่อเดือน หรือ 2,000,000 บาทต่อ 1 รอบ

-มียอดขายกลุ่ม คีดี. ส่วนตัว 140,000 บาทต่อ 1 รอบ

-มี คีดี. ที่คงสภาพได้อย่างน้อย 10 คนและมี คีดี. ที่อยู่ในกลุ่มเอสอาร์ดี. ส่วนตัวที่คงสภาพได้ อย่างน้อย 4 คน

5. สัมมนาต่างประเทศ ระดับ ดีดี.,อาร์ดี.,และเอสอาร์ดี. มีสิทธิทำเป้า เพื่อเข้าร่วมสัมมนาต่างประเทศทุกปี
6. รางวัลบ้านในฝัน ระดับ เอสอาร์ดี. มีโอกาสได้รับรางวัลบ้านในฝันมูลค่า 2,800,000 บาท
7. รถยนต์หรูคันใหญ่ ระดับ เอสอาร์ดี. ยังมีสิทธิที่จะได้ใช้รถยนต์คันหรู ตั้งแต่วอลโว่ถึงเมอร์เซเดสเบนซ์
8. เมืงบ้านนาญ ระดับ เอสอาร์ดี. สามารถรับเป็นบ้านนาญ ตามที่บริษัทฯ ระบุไว้
9. มรดก ระดับเอสอาร์ดี. เมื่อได้สร้างธุรกิจ นูทรี-มดิกส์ อยู่ในสภาพมั่นคง สามารถจะยกธุรกิจนี้ให้กับลูกหลานได้

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.

1 ปัจจุบัน “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จัดเป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรได้ ในทรรศนะของท่าน การควบคุมของทางราชการในเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร และทางบริษัทฯ ประสบปัญหาในเรื่องการขออนุญาตหรือไม่ อย่างไร ?

การควบคุมของทางราชการเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว และบริษัทฯ ไม่มีปัญหาในเรื่องของการขออนุญาตเพราะบริษัทฯ ยังมีสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงไม่กี่รายการและเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงหรือไม่? เพราะเหตุใด?

เหมาะสม เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีการแนะนำการใช้และสรรพคุณแก่ผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายในระบบการขายโดยตรงสามารถที่จะทำหน้าที่นี้ได้

3. ท่านคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมปัจจุบันมีมูลค่าประมาณเท่าไร? และธุรกิจการขายโดยตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณเท่าไร?

คิดว่าจะมากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยตลาดการขายโดยตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 30 %

4. ในทรรศนะของท่านสภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร?

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่สูงมากทั้งในส่วนของการขายโดยตรงและตลาดปกติทั่วไป มีสินค้าเข้าสู่ตลาดมากมายหลายชนิด และมีผู้จำหน่ายใหม่เกิดขึ้นมาก และแนวโน้มการแข่งขันจะสูงขึ้น อาจจะมีการแข่งขันในเรื่องของราคาสินค้า

5. ปัจจุบันบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้าง?

ปัจจุบันบริษัท นูทรี-เมดิคส์(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ดังนี้คือ นูทรี เบต้า ชนิดเม็ดซึ่งประกอบด้วยสาร “เบต้า แคโรทีน”, นูทรี แคลเซียม ชนิดเม็ด, แอล 600 ซึ่งเป็นเลซิทินชนิดเม็ด, บี พอลเลน เกสรดอกไม้ชนิดเม็ด, กาลิก แคปซูล(กระเทียมอัดเม็ด), วิตามินบี 12 ซึ่งสกัดจากจมูกข้าวสาลีและบลูเออ ยีสต์, นมผึ้ง ราชย์ เยลลี่และนูทรี คอล ซึ่งเป็นนมปรุงแต่งใช้เพื่อการควบคุมน้ำหนัก

6. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯคือตลาดใด? บริษัทฯมีเหตุผลในการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างไร?

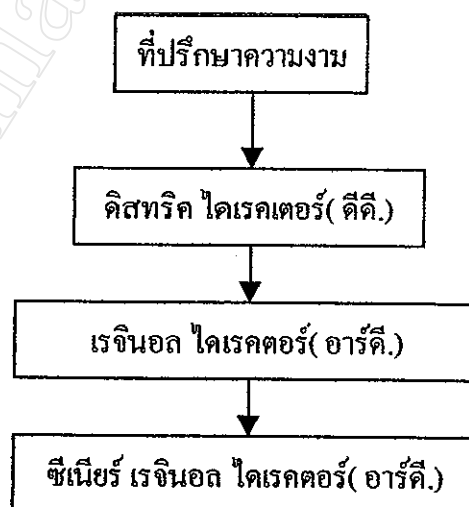
ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯคือลูกค้าระดับบีขึ้นไป ซึ่งสนใจในเรื่องของสุขภาพ โดยจะเน้นการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเดิมของบริษัทฯ

ส่วนที่ 3. การจัดการการขาย.

1. ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรของฝ่ายขายแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร) และท่านคิดว่าการจัดองค์กรดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

องค์กรฝ่ายขายหรือทีมงานขายของบริษัทฯ เป็นองค์กรอิสระ เพราะพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระ ทำให้พนักงานขายระดับสูงต้องมีการบริหารทีมงานขายของตนเอง โดยการสนับสนุนของบริษัทฯ ในลักษณะที่บริษัทฯเป็นผู้ค้าส่งและพนักงานขายเป็นผู้ค้า

รูปที่ 4.2 แสดงการจัดองค์กรขายของบริษัท นูทรี-เมดิคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : คู่มือแผนงานเพื่อผลกำไร บริษัท นูทรี-เมดิคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

2. บริษัทฯ มีการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมหรือไม่?

ไม่มี เพราะพนักงานขายของบริษัทฯ เป็นพนักงานขายอิสระ ยิ่งพนักงานขายมีจำนวนมากเท่าไรก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ จะมีก็แค่เพียงการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่ควรเพิ่มขึ้นซึ่งกำหนดไว้ในอัตราประมาณ 15-20 % ต่อปี เท่านั้น

3. (ก). บริษัทฯ ประสบปัญหาเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” หรือไม่ อย่างไร?

(ข). บริษัทฯ มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายเท่าใด? อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายของบริษัทฯ สูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ อย่างไร?

บริษัทฯ ไม่มีปัญหาในเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย”

4. ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานขายประมาณเท่าไร? และพนักงานขายเหล่านั้นแบ่งออกเป็นระดับใดบ้าง จำนวนเท่าใด?

ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานขายประมาณ 60,000 คน

5. กรณีที่ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย บริษัทฯ มีวิธีการสรรหาพนักงานขายอย่างไร? และ บริษัทฯ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างใดหรือไม่ ในการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมาสมัครเป็นพนักงานขายกับบริษัทฯ

บริษัทฯ ไม่มีการสรรหาพนักงานขายเอง เพราะการสรรหาพนักงานขายจะกระทำโดยใคร่ครุศาสตร์วิเทศของบริษัทฯ ซึ่งจะใช้วิธีการสรรหาพนักงานโดยการแนะนำหรือชักชวน บริษัทฯ ไม่อนุญาตให้สรรหาพนักงานขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

6. ผู้ที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไร? และในการสมัครเป็นพนักงานขายครั้งแรกต้องซื้อสินค้าของบริษัทฯ ด้วยหรือไม่ อย่างไร?

บริษัทฯ คิดค่าใช้จ่ายในการสมัครจำนวน 220 บาท โดยในการสมัครจะได้รับคู่มือแผนงานเพื่อผลกำไรและแคตตาล็อกสินค้า ไม่มีการบังคับให้ซื้อสินค้าแต่การคงสภาพที่ปรึกษาฯ ต้องมีการสั่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อทุกๆ 4 เดือน

7. บริษัทฯ มีข้อกำหนดอย่างไรบ้างในการรับสมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ และเหตุใดจึงมีการกำหนดข้อกำหนดดังกล่าว?

บริษัทฯ มีข้อกำหนดในการรับสมัครพนักงานขายคือ ไม่รับอายุต่ำกว่า 18 ปี, สามัญภรรยาสมัครใช้บัญชีเดียวกัน, มีการพักและเลิกบัญชีที่ขาดจำหน่ายที่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยข้อกำหนดดังกล่าวเป็นเรื่องของความสามารถในการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ

8. ในทรศนะของท่าน เพราะเหตุใดบุคคลโดยทั่วไปจึงสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของบริษัท?

การที่บุคคลโดยทั่วไปสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของบริษัท เป็นเพราะ

1. ต้องการรายได้พิเศษ
2. ต้องการงานที่อิสระ
3. ต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ โดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมากนัก
4. ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง
5. สามารถเลือกเวลาทำงานได้

9. ในทรศนะของท่าน พนักงานขายอาจประสบความสำเร็จในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ด้านใดบ้าง?

1. ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเสนอขายอย่างแท้จริง
2. ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและข้อมูลต่างๆของบริษัท
3. พนักงานขายขาดเทคนิคการขายที่ดี
4. พนักงานขายขาดการติดตามการเสนอขายอย่างใกล้ชิด
5. พนักงานขายไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. บริษัทมีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานขายใหม่หรือไม่ อย่างไร? นอกเหนือจากการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่แล้ว บริษัทมีการเปิดฝึกอบรมแก่พนักงานขายปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร?

การฝึกอบรมมีทั้งการฝึกอบรมที่บริษัทจัดให้มีซึ่งมีการจัดเป็นประจำและในกรณีของไคเรคคิสทริบิวเตอร์ที่ฝึกอบรมแก่ที่ปรึกษาที่เป็นลูกทีม

11. บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง และวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นวัตถุประสงค์ใช้สำหรับการฝึกอบรมในระดับใด

บริษัทจัดการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการอบรมพนักงานขาย ทั้งระดับพนักงานขายใหม่และพนักงานขายปัจจุบัน ดังนี้ คือ

1. เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
3. เพื่อเพิ่มผลงาน
4. เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

12. ท่านคิดว่าข้อใดบ้างต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย
 ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

บริษัท นูทรี-เม ดิกส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประสบ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ
1. การมีเป้าหมายที่แน่นอนให้ (กำหนดยอดขายแต่ละรอบเลย)		/	
2. มีการอบรมการขายให้	/		
3. มีเครื่องมือสำหรับสาธิตให้		/	
4. ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น		/	
5. มีการประกาศเกียรติคุณ	/		
6. มีรางวัลพิเศษให้	/		
7. บริษัทมีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	/		
8. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อพนักงานขายและสินค้า	/		
9. บริษัทมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจในสินค้า	/		
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง			/

13. บริษัทฯ มีการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯ ไม่มีการควบคุมและประเมินผลพนักงานขายโดยตรงเพราะพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระ ระบบผลประโยชน์ตอบแทนที่มีอยู่จะเป็นสิ่งที่ควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานขาย

14. บริษัทฯ มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

1. ติดต่อผ่านวารสารรายเดือนชื่อ Tempo ซึ่งเป็นวารสารสำหรับที่ปรึกษาและโคเรคเตอร์
2. บอร์ดประกาศตามคลังสินค้า
3. ประกาศในการประชุมต่าง

15. ในการจัดการการขาย บริษัทฯ ประสบปัญหาต่อไปนี้อย่างไรบ้าง?

ตารางที่ 4.2 แสดงปัญหา ที่บริษัท นูทรี-เม ดิกส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประสบ

	มาก	น้อย	ไม่มีปัญหา
1. สมาชิกไม่ชอบงานขายอย่างแท้จริง		/	
2. ขาดแคลนผู้จำหน่ายตรงรายใหม่ ๆ			/
3. มีปัญหาการแย่งตัวผู้สมัคร		/	
4. ผู้สมัครจำหน่ายสินค้าหลายบริษัท		/	
5. มีพนักงานขายจำนวนมากแต่ผลงานน้อยมาก	/		

	มาก	น้อย	ไม่มีปัญหา
6.พนักงานขายที่มีอยู่ไม่คํอยมีเทคนิคและศิลปะการขาย เพราะขาดความต่อเนื่องในการอบรมเนื่องจากไม่มีเวลาเข้ารับการอบรม		/	
7.บริษัทฯไม่สามารถอบรมได้ทั่วถึงเพราะมีการเข้าออกงานมาก		/	
8.ปัญหาการเรียกร้องเอาผลประโยชน์สูงแต่ไม่ต้องการออกแรงมากของพนักงานขายบางส่วน		/	
9.ปัญหาจากระบบการบริหารที่ดูแลไม่ทั่วถึง เช่นระบบบัญชี/การเงิน		/	
10.ปัญหาเรื่องระบบสต็อกสินค้าสาขาต่าง ๆ		/	
11.ขาดผู้บริหารงานขายที่มีฝีมือ		/	
12.พนักงานขายเก่งๆถูกดึงตัว/ซื้อตัว		/	
13.พนักงานลาออกเพราะไม่ถูกกับหัวหน้า/แม่ทีมหรือทีมงาน		/	
14.พนักงานขายขาดความสม่ำเสมอในการทำงาน (มีรายได้จะหยุดขาย พอหมดเงินจะกลับมาขายใหม่)		/	
15.พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า		/	
16.พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อบริษัทฯ		/	
17.พนักงานขายขาดเป้าหมายในการทำงาน		/	
18.พนักงานขายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง		/	
19.พนักงานขายขาดความรู้หรือความเชื่อมั่นในสินค้า		/	
20.พนักงานขายตัดราคาสินค้ากันเอง		/	

บริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

1. บริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบันบริษัทฯมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 100/1 อาคารว่องวานิช ดิเกอ ถนนพระรามเก้า แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10320 โทรศัพท์ 246-8099

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คุณภาควมิ ชีวรุ่งเรืองศรี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ โดยสังเขป (ปีที่ก่อตั้ง,จำนวนสาขา,ระยะเวลาดำเนินงานถึงปัจจุบันเป็นต้น)

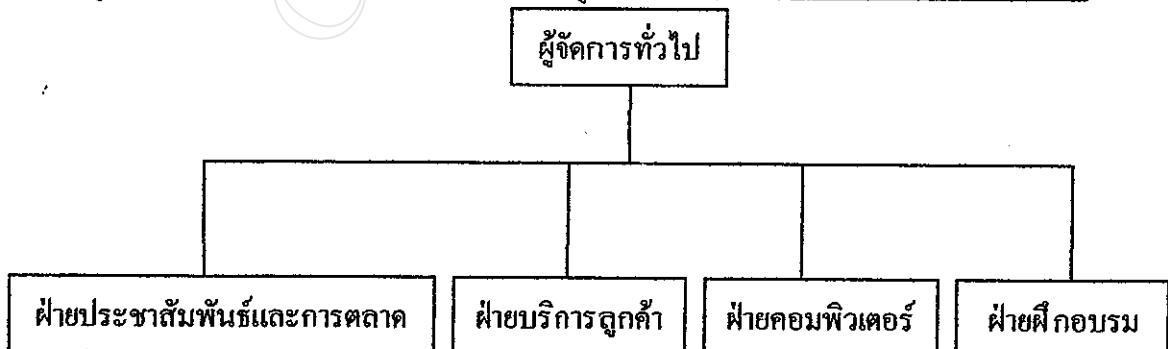
บริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2540 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ฮ่องกง นอกจากประเทศไทยแล้วยังมีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ ดังนี้ คือ สหรัฐอเมริกา จีน มาเก๊า มาเลเซีย บรูไน ใต้หวันและญี่ปุ่น ปัจจุบันนอกเหนือจากสำนักงานใหญ่ บริษัทฯมีสาขาในประเทศไทยจำนวน 2 สาขา คือ ที่จังหวัดเชียงใหม่และที่หาดใหญ่ อีกทั้งกำลังจะเปิดสาขาที่จังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมาอีกด้วย โดยสินค้าของบริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

3. บริษัทฯจำหน่ายสินค้าในกลุ่มใดบ้าง? และยอดขายแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณเท่าไร(เปอร์เซ็นต์)?

ปัจจุบันบริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายสินค้าอาหารเสริมสุขภาพแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีสินค้าทั้งหมดจำนวน 6 รายการ

4.ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร)

รูปที่ 4.3 แสดงผังการจัดองค์กรของบริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : สัมภาษณ์คุณภาควมิ ชีวรุ่งเรืองศรี ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด

5. บริษัทฯ มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง? (แหล่งกำเนิดของสินค้า,ผลิตเองในประเทศหรือนำเข้า,ตราสินค้า,ตลาดเป้าหมาย,การรับประกัน,การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเป้าหมายเป็นต้น)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท นูโลไฟ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้คือ

-ตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทฯทำการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลายบริษัทจะเน้นในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการผสมสารอาหารบางชนิดเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือนำสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาดเข้ามาจำหน่าย เป็นต้น

-ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้ตราสินค้าเดียวกันคือ นูโลไฟ

-ตลาดเป้าหมาย กลุ่มตลาดเป้าหมายทุกกลุ่ม

-มีการรับประกันสินค้า

6. บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯกำหนดราคาสินค้าโดยดูราคาต้นทุนและราคาที่ขายมีการปรับเพื่อให้ใกล้เคียงกับที่จำหน่ายในประเทศอื่นที่บริษัทมีสาขาอยู่

7. บริษัทฯมีนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง?

-เน้นตลาด กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ

-ส่งมอบสินค้าอย่างไร?(บริษัทมีสำนักงานสาขาหรือคลังสินค้าในต่างจังหวัดหรือไม่?)

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ผ่านสมาชิกหรือพนักงานขายอิสระ ไม่มีการตั้งชื่อทางโทรศัพท์และไปรษณีย์ และมีบริการส่งของผ่านทางขนส่งประเภทต่างๆตามที่ถูกค้าสะดวกเช่นการส่งของทางไปรษณีย์ ทางขนส่งหรือทางเครื่องบิน เป็นต้น

8. บริษัทฯมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง?

ก. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค(เช่นการผ่อนชำระ,การให้ส่วนลด,ของแถม,การรับประกัน,นโยบายกรณีแนะนำลูกค้าใหม่ เป็นต้น)

ข. การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน

บริษัทฯมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดต่อพนักงานขาย เพราะพนักงานขายของบริษัทฯจะเป็นทั้งผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริหารทีมงานขาย ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯมีการรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การแนะนำลูกค้าใหม่หรือการสปอนเซอร์ ภายใน 26 ม.ค.-25 ต.ค. 2542 นี้ จะมีการจับรางวัลสำหรับ โดยจะมีรางวัลให้แก่ผู้แนะนำหรือสปอนเซอร์และสมาชิกใหม่ โดยรางวัลที่ 1 สำหรับสมาชิกใหม่สูงถึง 1,000,000 บาทและสำหรับผู้สปอนเซอร์สูงถึง 300,000 บาท

2. การรักษายอดส่วนตัวเพื่อการเข้าร่วมการสัมมนาท่องเที่ยวออสเตรเลีย

3. การนำค่าสมัคร 990 บาท มาแลกซื้อสินค้าได้

9.ปัจจุบัน ธุรกิจการขายโดยตรงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ บริษัทฯมีนโยบายในเรื่องนี้อย่างไร?

บริษัทฯ มีนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาในนิตยสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆนี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องสุขภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัท

โดยกลยุทธ์ที่บริษัทฯใช้ ได้แก่การเช่าพื้นที่โฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ลงรูปผลิตภัณฑ์ โลกไก่อันตราย เบอร์โทรศัพท์ ควบคู่กับบทความหรือสารคดีเชิงวิชาการว่าด้วยเรื่องสุขภาพ สาเหตุของการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ตบท้ายด้วยการระวูวิชาชีพผู้เขียนหรือผู้ให้ข้อมูลทางวิชาการ ว่าเป็นแพทย์หรือเภสัชกร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

10.ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการสนับสนุนการขายของพนักงานขายหรือไม่อย่างไร?

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีผลช่วยให้พนักงานขายสามารถขายหรือแนะนำสินค้าได้ง่ายขึ้น ตลอดจนช่วยให้พนักงานขายมีภาพพจน์ที่ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

11.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรณีที่มีการเสนอให้ออกกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้บังคับแก่ธุรกิจการขายโดยตรง เพราะเหตุใด (กรณีที่ “เห็นด้วย” ท่านคิดว่ากฎหมายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้าง)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

12.บริษัทฯมีรูปแบบการขายโดยตรงแบบใด? การจ่ายค่าตอบแทนการขายแก่พนักงานขายตามระบบการขายโดยตรงดังกล่าวมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง? นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว บริษัทฯมีการให้ผลตอบแทนจูงใจแก่พนักงานขายในรูปแบบอื่นใดอีกบ้าง? และพนักงานขายของบริษัทฯมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการขายอย่างไรบ้าง?

บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น(Muti-Level Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งแผนการตลาดบริษัทฯจะแตกต่างจากบริษัทฯอื่นตรงที่มีระบบที่เรียกว่า WEB หรือ World Wide Enterprise link Business ซึ่งจะมีการให้โบนัสพนักงานขายระดับสูง คิดจากยอดขายของทั้งองค์กรในทุกประเทศจำนวน 16.5% นอกจากนั้นพนักงานขายสามารถเป็นผู้แนะนำหรือสปอนเซอร์ในระดับสากลได้โดยระบบ International Sponsor Ordering (ISO) ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯมีระบบผลประโยชน์หรือแผนการตลาด ดังนี้ คือ

1.บุคคลทั่วไปสามารถเป็นสมาชิกซื้อสินค้าของบริษัทฯในราคาขายปลีกได้ โดยรับตำแหน่ง QD (ราคาขายของบริษัทฯประกอบด้วย ราคาขายปลีก บีพี และคะแนนสำหรับสะสม)

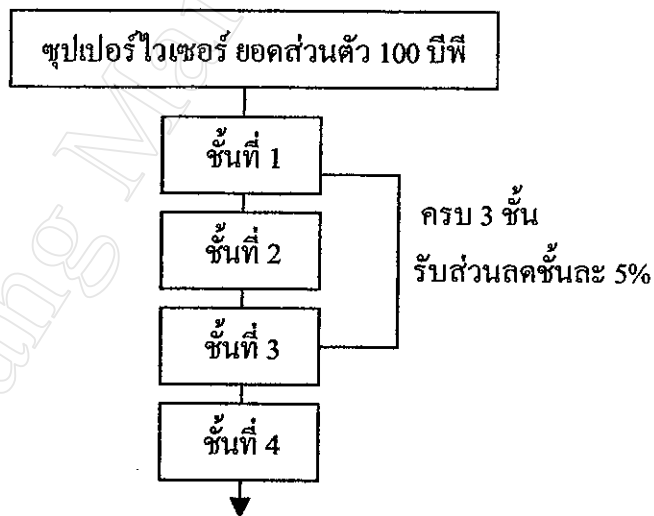
2.ระดับ SUPERVISOR เมื่อต้องการเป็นผู้จำหน่ายตรงของบริษัทฯ จะต้องยื่นเอกสารการสมัครพร้อมค่าสมัคร 990 บาท และซื้อสินค้าคือ ALFALFA จำนวน 4 ขวด(ALFALFA 1 ขวด = 30 คะแนน)ภายใน 2 เดือน (ผลต่างของราคาขายปลีกกับราคาสมาชิกและคะแนนสะสมที่ได้จำนวน 100 บีพี จะมอบให้แก่ผู้แนะนำหรือที่เรียกว่าสปอนเซอร์) จะได้รับตำแหน่ง SUPERVISOR และเพื่อผลประโยชน์ในการรับโบนัสจะต้องรักษายอดซื้อส่วนตัว 100 บีพี โดยซื้อให้ครบด้วยตัวเองหรือแนะนำ QD ผู้สมาชิก SUPERVISOR 1 คนติดตัวทุกเดือน

ซูเปอร์ไวเซอร์จะได้รับผลตอบแทน คือ

-ขายสินค้า ได้รับส่วนลด 25-43 %

-แนะนำบุคคลทั่วไปสู่สมาชิก SUPERVISOR รับผลตอบแทนส่วนต่างราคาสินค้า > 1,300 บาทต่อคน

-รับโบนัส 5% จากการขยายสายงานทุกสาย 3 ชั้น (คือ ครบ 3 ชั้นรับ 5% สำหรับยอดชั้นที่ 1,ชั้นที่ 2และชั้นที่ 3)



3.ระดับ MANAGER เมื่อมียอดขายทั้งองค์กร 3,000 บีพี ติดต่อกัน 2 เดือน หรือมียอดขายทั้งองค์กร 6,000 บีพี ภายใน 1 เดือน(Alfalfa 200 ขวด)

แมนเนเจอร์จะได้รับผลตอบแทน คือ

-ยอดส่วนตัว 500 บีพี ได้รับส่วนลด 24 %

-ได้รับโบนัสจากการขยายสายงานเพิ่มจาก 5%ในตำแหน่ง ซูเปอร์ไวเซอร์ ดังนี้

-กรณี มี ซูเปอร์ไวเซอร์ 1 คนได้รับ โบนัสเพิ่มเป็น 10% จากสายงานที่ครบ 3 ชั้น

-ซุเปอร์ไวเซอร์คนที่ 2-3 จะได้รับโบนัสเพิ่มเป็น 12% จากสายงานที่ครบ 3 ชั้นและโบนัส 7% สำหรับสายงานที่ไม่ครบ 3 ชั้น

-ซุเปอร์ไวเซอร์คนที่ 4 ขึ้นไป จะได้รับโบนัสเพิ่มเป็น 14% จากสายงานที่ครบ 3 ชั้นและโบนัส 9% สำหรับสายงานที่ไม่ครบ 3 ชั้น

4.ระดับ SENIOR MANAGER (SM) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 1 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD คู่ SUPERVISOR 1คน
3. มียอดองค์กรขั้นต่ำ 1,000 บีพี
4. มียอดองค์กรขั้นสูง 1,500 บีพี
5. ยอดของ QD ไม่สามารถนับรวมได้

ระดับ SENIOR MANAGER (SM) จะได้รับผลตอบแทน คือ

-ได้รับ โบนัสตามคุณสมบัติของ MANAGER

-ได้รับ โบนัสจาก กองทุน 15% ยอดขายทั่วโลกในตำแหน่งระดับ SM (คิดให้ทุกเดือน จ่ายทุกเดือน)

5.ระดับ JADE MANAGER (JM) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 2 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD คู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือน
4. มียอดผลงานขั้นต่ำ 27 ขวด อัลฟ่า
5. มียอดผลงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟ่า

ระดับ JADE MANAGER (JM) จะได้รับผลตอบแทน คือ

-ได้รับ โบนัสตามคุณสมบัติของ SENIOR MANAGER

-ได้รับ โบนัสเพิ่ม 0.5% ทั่วโลก (คิดให้ทุกเดือน จ่าย 3 เดือนครั้ง)

6. ระดับ PEARL MANAGER (PM) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 3 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD คู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 3 เดือน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 20 ขวด อัลฟ่า
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟ่า

ระดับ PEARL MANAGER (PM) จะได้รับผลตอบแทน คือ

- ได้รับโบนัสตามคุณสมบัติของ JADE MANAGER
- ได้รับโบนัสเพิ่ม 0.5% ทั่วโลก (คิดให้ทุกเดือน จ่าย 3 เดือนครั้ง)
- รับกองทุน รถยนต์ บ้าน ทุนการศึกษา โดยทำเรื่องขอต่อบริษัทฯ(โดยยูโกลีฟี่ นำ 3% จากยอดขายทั่วโลก)

7. ระดับ SAPPHIRE MANAGER (SP) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 6 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 14 ขวด อัลฟัลฟา
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟัลฟา

ระดับ SAPPHIRE MANAGER (SP) จะได้รับผลตอบแทน คือ

- ได้รับโบนัสตามคุณสมบัติของ PEARL MANAGER
- ได้รับโบนัสเพิ่ม 0.5% ทั่วโลก (คิดให้ทุกเดือน จ่าย 3 เดือนครั้ง)

8. ระดับ DIAMOND MANAGER (DM) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 9 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 7 ขวด อัลฟัลฟา
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟัลฟา

ระดับ DIAMOND MANAGER (DM) จะได้รับผลตอบแทนเพิ่ม คือ

- ได้รับ โบนัสจากยอดขายทั่วโลก 16.5%
- ได้รับ โบนัส 0.5 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)

9. ระดับ SENIOR DIAMOND MANAGER (SD) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER คิดตัว 12 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 4 ขวด อัลฟัลฟา
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟัลฟา

ระดับ SENIOR DIAMOND MANAGER (SD) จะได้รับผลตอบแทนเพิ่ม คือ

- ได้รับ โบนัสจากยอดขายทั่วโลก 16.5%

- ได้รับโบนัส 0.5 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)

10. ระดับ ROYAL DIAMOND MANAGER (RD) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER ติดตัว 15 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 4 ขวด อัลฟ่า
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟ่า

ระดับ ROYAL DIAMOND MANAGER (RD) จะได้รับผลตอบแทนเพิ่ม คือ

- ได้รับโบนัสจากยอดขายทั่วโลก 16.5%
- ได้รับโบนัส 0.5 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย

11. ระดับ SUPREME DIAMOND MANAGER (SU) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER ติดตัว 18 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 4 ขวด อัลฟ่า
5. มียอดสายงานขั้นสูง 50 ขวด อัลฟ่า

ระดับ SUPREME DIAMOND MANAGER (SU) จะได้รับผลตอบแทนเพิ่ม คือ

- ได้รับ โบนัสจากยอดขายทั่วโลก 16.5%
- ได้รับ โบนัส 0.5 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับ โบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับ โบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมด ในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับ โบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมด ในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)

12. ระดับ RAINBOW SUPREME DIAMOND MANAGER (RS) มีคุณสมบัติคือ

1. มีสมาชิกระดับ MANAGER ติดตัว 21 คน
2. มียอดส่วนตัว 100 บีพี หรือแนะนำ QD สู่ SUPERVISOR 1คน
3. รักษาตำแหน่งโดยมียอด 3,000 คะแนน ต่อสายงานเป็นเวลา 2 เดือนติดต่อกัน
4. มียอดสายงานขั้นต่ำ 4 ขวด อัลฟ่า

5. มียอดขายงานชิ้นสูง 4 ชวค อัลฟ่า

ระดับ RAINBOW SUPREME DIAMOND MANAGER (RS) จะได้รับผลตอบแทนเพิ่ม คือ

- ได้รับโบนัสจากยอดขายทั่วโลก 16.5%
- ได้รับโบนัส 0.5 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)
- ได้รับโบนัส 1 % จากยอดขายทั้งหมดในประเทศไทย(คิดให้ทุกเดือน จ่ายปีละครั้ง)

นอกจากการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายตามแผนการตลาดของบริษัทฯแล้ว ยังมีการจูงใจด้วยผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การชิงโชคเพื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ มีผลประโยชน์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่นคือ มีผลตอบแทนจากยอดขายขององค์กรทั้งโลกปันผลกลับมาในอัตรา 16.5 % และยังมีกำหนดยอด 3% ของยอดขายทั้งโลกเพื่อตั้งเป็นกองทุนเพื่อให้พนักงานระดับ PEARL MANAGER ขายสามารถขอรับผลประโยชน์จากกองทุนนี้ ในรูปของรถยนต์ บ้าน ทุนการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.

1 ปัจจุบัน “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จัดเป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรได้ ในทรรศนะของท่าน การควบคุมของทางราชการในเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร และทางบริษัทฯประสบปัญหาในเรื่องการขออนุญาตหรือไม่ อย่างไร ?

ส่วนของการควบคุมอาหารเสริมสุขภาพโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขนั้น บริษัทฯพบว่ามีความเหมาะสมดี บริษัทฯไม่มีปัญหาในการขออนุญาต โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงหรือไม่? เพราะเหตุใด?

คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นเหมาะสมที่จะเป็นสินค้าที่ใช้วิธีจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรง เนื่องจากต้องมีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกสามารถแนะนำข้อบ่งใช้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ ได้ดี

3. ท่านคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมปัจจุบันมีมูลค่าประมาณเท่าไร? และธุรกิจการขายโดยตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณเท่าไร?

มูลค่าการตลาดน่าจะมากกว่า 10,000 ล้านบาท และส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจการขายโดยตรงประมาณ 40-50 %

4. ในทรศณะของท่านสภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร?

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดมีสูงมากเพราะมีผู้ค้าจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์มากมายทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศ แนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่จะแข่งขันในเรื่องของราคา

5. ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้าง?

ปัจจุบัน บริษัทจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพต่อไปนี้ภายใต้ตราสินค้าดูไลฟ์ คือ

1. โสลดูค วิททาสและอัลฟ่า (สารสกัดจากคลอโรฟิลล์ธรรมชาติและพืชตระกูลถั่ว อัลฟ่า) ชนิดแคปซูล

2. บี พรอพเพอร์ต (ภูมิกัมกั้นจากธรรมชาติ)

3. บี พอลเลน (เกสรดอกไม้ สารอาหารมหัศจรรย์จากธรรมชาติ)

4. รอยัลเยลลี่ (นมผึ้งจากนางพญาผึ้ง)

5. วิตามิน ซี (แซนเซอร์บิตรีฟู้ด)

6. อีเอฟเอ (อีฟเวนนิงพริมโรส น้ำมันปลา เลซิติน)

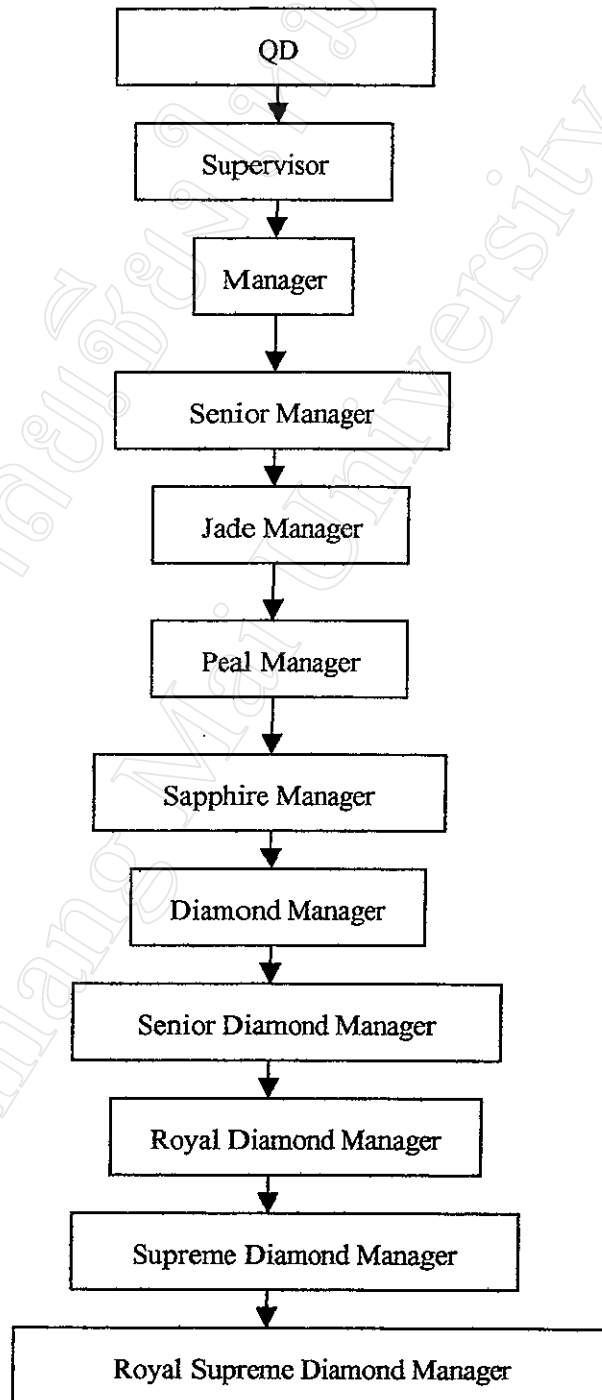
6. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทคือตลาดใด? บริษัทฯมีเหตุผลในการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างไร?

ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯ นั้นคือกลุ่มผู้ใส่ใจในสุขภาพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯสามารถใช้ได้ตั้งแต่เด็ก ไปจนถึงผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3. การจัดการการขาย.

1. ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรของฝ่ายขายแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร) และท่านคิดว่าการจัดองค์กรดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

รูปที่ 4.4 แสดงผังการจัดองค์กรขายของบริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : แผนการขายและการตลาด บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด

2.บริษัทมีการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมหรือไม่?

ไม่มี เพราะจำนวนพนักงานขายยิ่งมากยิ่งมีผลต่อยอดขายของบริษัทฯ แต่ก็มีกำหนดจำนวนพนักงานขายที่ต้องการ คือต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย 100 % ในปี 2542 นี้ จึงทำให้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้รางวัลสำหรับการแนะนำสมาชิกใหม่

3. (ก).บริษัทประสบปัญหาเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” หรือไม่ อย่างไร?

(ข).บริษัทมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายเท่าใด? อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายของบริษัทฯสูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ อย่างไร?

บริษัทฯ ไม่ประสบปัญหาในเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” เนื่องจากบริษัทฯ เปิดดำเนินการมาเพียง 2 ปีเท่านั้น

4.ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนพนักงานขายประมาณเท่าไร?และพนักงานขายเหล่านั้นแบ่งออกเป็นระดับใดบ้าง จำนวนเท่าใด?

ปัจจุบันบริษัทมีจำนวนพนักงานขายประมาณ 70,000คน

5.กรณีที่ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย บริษัทฯ มีวิธีการสรรหาพนักงานขายอย่างไร? และบริษัทมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างไรหรือไม่ ในการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมาสมัครเป็นพนักงานขายกับบริษัทฯ

บริษัทฯ ไม่มีการสรรหาพนักงานขายเอง เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ระบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น(Multi-Level Marketing) หรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย(Network Marketing) ซึ่งระบบการตลาดของบริษัทฯ พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้บริโภคสินค้า พนักงานขายสินค้าและผู้บริหารทีมขายทำการบริหารและหาลูกทีมไปด้วยในเวลาเดียวกัน

6.ผู้ที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไร? และในการสมัครเป็นพนักงานขายครั้งแรกต้องซื้อสินค้าของบริษัทฯด้วยหรือไม่ อย่างไร?

ในการสมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ ผู้สมัครจะเสียค่าสมัคร 990 บาทเป็นค่าชุดสมัครและชุดส่งเสริมการขาย โดยจะได้รับคู่มือการดำเนินธุรกิจ วีดีโอเทป ออร์แกนไนเซอร์ เป็นต้น

7.บริษัทมีข้อกำหนดอย่างไรบ้างในการรับผู้สมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ และเหตุใดจึงมีการกำหนดข้อกำหนดดังกล่าว

บริษัทฯ มีข้อกำหนดโดยสามารถสมัครได้หลังจากซื้อสินค้าคือ อัลฟัลฟ่าจำนวน 4 ขวด

8.ในทรรศนะของท่าน เพราะเหตุใดบุคคลโดยทั่วไปจึงสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของบริษัทฯ ?

ซึ่งในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์บุคคล โดยทั่วไปสมควรเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของบริษัทฯ เพราะ

- (1) ต้องการรายได้พิเศษ
- (2) ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง
- (3) ต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานได้
- (4) ต้องการงานที่อิสระ
- (5) ต้องการงานที่ท้าทาย
- (6) ต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมากนัก

9. ในทรรศนะของท่าน พนักงานขายอาจประสบความสำเร็จในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ด้านใดบ้าง?

ในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายอาจประสบความสำเร็จในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

- (1) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเสนอขายอย่างแท้จริง
- (2) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและข้อมูลต่างๆของบริษัทฯ
- (3) พนักงานขายไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- (4) พนักงานขายขาดการติดตามการเสนอขายอย่างใกล้ชิด
- (5) พนักงานขายขาดเทคนิคการขายที่ดี

10. บริษัทฯ มีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานขายใหม่หรือไม่ อย่างไร? นอกเหนือจากการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่แล้ว บริษัทฯ มีการเปิดฝึกอบรมแก่พนักงานขายปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร?

เมื่อเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ นอกจากการฝึกอบรมในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, แผนการตลาดของบริษัทฯ, แนวทางสู่ความสำเร็จว่าทำอย่างไรถึงจะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง และเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการขายแล้ว บริษัทฯ ยังมีการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการป้องกันโรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขาดสารอาหารอีกด้วย

11. บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง และวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นวัตถุประสงค์ใช้สำหรับการฝึกอบรมในระดับใด?

บริษัทฯ จัดการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการอบรมพนักงานขาย ทั้งพนักงานขายใหม่และพนักงานขายปัจจุบัน ดังนี้ คือ

- (1) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด (ผลประ โยชน์) ของบริษัทฯ
- (3) เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- (4) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย
- (5) เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน
- (6) เพื่อการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า

12. ท่านคิดว่าข้อใดบ้างต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

บริษัท ฟูโต อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ประสบ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ
1. การมีเป้าหมายที่แน่นอนให้ (กำหนดยอดขายแต่ละรอบเลย)	/		
2. มีการอบรมการขายให้	/		
3. มีเครื่องมือสำหรับสารคดีให้		/	
4. ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น	/		
5. มีการประกาศเกียรติคุณ	/		
6. มีรางวัลพิเศษให้		/	
7. บริษัทมีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	/		
8. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อนักงานขายและสินค้า	/		
9. บริษัทมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจในสินค้า	/		
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง		/	

13. บริษัทฯ มีการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯ ไม่มีการควบคุมและประเมินผลงานพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายทั้งหมดเป็นพนักงานขายอิสระ การจ่ายค่าตอบแทนทั้งหลายขึ้นอยู่กับผลงานที่พนักงานขายทำได้

14. บริษัทฯ มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายจะผ่านทางประกาศ จดหมาย จุลสารรายเดือนและนิตยสารราย 2 เดือนของบริษัทฯ

15. ในการจัดการการขาย บริษัทฯ ประสบปัญหาต่อไปนี้หรือไม่บ้าง?

ตารางที่ 4.4 แสดงปัญหาที่บริษัท นูโลพี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ

ปัญหา	มาก	น้อย	ไม่มีปัญหา
1. สมาชิก ไม่ชอบงานขายอย่างแท้จริง		/	
2. ขาดแคลนผู้จำหน่ายตรงรายใหม่ ๆ		/	
3. มีปัญหาการแย่งตัวผู้สมัคร		/	
4. ผู้สมัครจำหน่ายสินค้าหลายบริษัท		/	
5. มีพนักงานขายจำนวนมากแต่ผลงานน้อยมาก		/	
6. พนักงานขายที่มีอยู่ไม่ค่อยมีเทคนิคและศิลปะการขายเพราะขาดความต่อเนื่องในการอบรมเนื่องจากไม่มีเวลาเข้ารับการอบรม		/	
7. บริษัทฯ ไม่สามารถอบรมได้ทั่วถึงเพราะมีการเข้าออกงานมาก			/
8. ปัญหาการเรียกร้องเอาผลประโยชน์สูงแต่ไม่ต้องการออกแรงมากของพนักงานขายบางส่วน			/
9. ปัญหาจากระบบการบริหารที่ดูแลไม่ทั่วถึงเช่นระบบบัญชี/การเงิน			/
10. ปัญหาเรื่องระบบสต็อกสินค้าสาขาต่าง ๆ		/	
11. ขาดผู้บริหารงานขายที่มีฝีมือ		/	
12. พนักงานขายเก่งๆถูกดึงตัว/ซื้อตัว		/	
13. พนักงานลาออกเพราะ ไม่ถูกกับหัวหน้า/แม่ทีมหรือทีมงาน		/	
14. พนักงานขายขาดความสม่ำเสมอในการทำงาน (มีรายได้จะหยุดขาย พอหมดเงินจะกลับมาขายใหม่)		/	
15. พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า		/	
16. พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อบริษัทฯ		/	
17. พนักงานขายขาดเป้าหมายในการทำงาน		/	
18. พนักงานขายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง		/	
19. พนักงานขายขาดความรู้หรือความเชื่อมั่นในสินค้า		/	
20. พนักงานขายตัดราคาสินค้ากันเอง		/	

บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

1. บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 65/10-12 อาคารชานาญเพ็ญชาติฯ ถนนพระรามเก้า แขวง
ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10320 โทรศัพท์ 6438873-85 โทรสาร 2487002-4
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คุณศักดิ์ วงศ์สงคราม ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนวิชาการและวิทยาการ
ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรม

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ โดยสังเขป (ปีที่ก่อตั้ง, จำนวนสาขา, ระยะเวลาดำเนินงานถึง ปัจจุบันเป็นต้น)

“ สุพรีเคอร์ม ” ถือกำเนิดขึ้นมาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการสาขาต่างๆ โดยการนำ
ของ พันตำรวจโทนายแพทย์มัน อุดมพาณิชย์ ซึ่งได้ก่อตั้ง บริษัทสุพรีเคอร์ม คอสเมติก จำกัด ขึ้นใน
ปี พ.ศ.2530 โดยเปิดศูนย์บริการแห่งแรกที่อาคารพันธ์ทิพพลาซ่า เริ่มต้นจากสินค้า 3 ชนิด คือ ครีม
ล้างหน้า ครีมกันแดดและครีมบำรุง และมีการเปลี่ยนชื่อจาก บริษัทสุพรีเคอร์ม คอสเมติก จำกัด
มาเป็นบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2540 เพื่อตอบรับกับความ
เจริญเติบโตของบริษัทและเตรียมพร้อมที่จะเป็นผู้นำในตลาดสากลต่อไป

ปัจจุบัน บริษัทฯมีศูนย์บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกจำนวน 95 สาขาทั่ว
ประเทศ มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเองคือบริษัทคอสเมติก ครีเอชั่น จำกัด, บริษัทเฮลท์ฟูด ครี
เอชั่น จำกัด, บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เฮลท์ฟูด จำกัดซึ่งจัดทำเป็น โรงงานแปรรูปวัตถุดิบ ศูนย์วิชา
การ ศูนย์เพาะพันธุ์และศูนย์การผลิตครบวงจรและบริษัท ไบโอบี มาสเตอร์ จำกัด ผลิตสินค้าการ
เกษตร โดยบริษัทฯได้รับมาตรฐานต่างๆ ดังนี้ คือ มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา(อย.) กระทรวงสาธารณสุข มาตรฐาน มอก. จากกระทรวงอุตสาหกรรมและมาตรฐาน GMP
(Good Manufacturing Practice) ในฐานะที่เป็น โรงงานที่มีหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต

3. บริษัทฯจำหน่ายสินค้าในกลุ่มใดบ้าง? และยอดขายแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณ เท่าไร(เปอร์เซ็นต์)?

ปัจจุบันบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด โดย
บริษัทฯได้จัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมียอดขาย ดังนี้ คือ

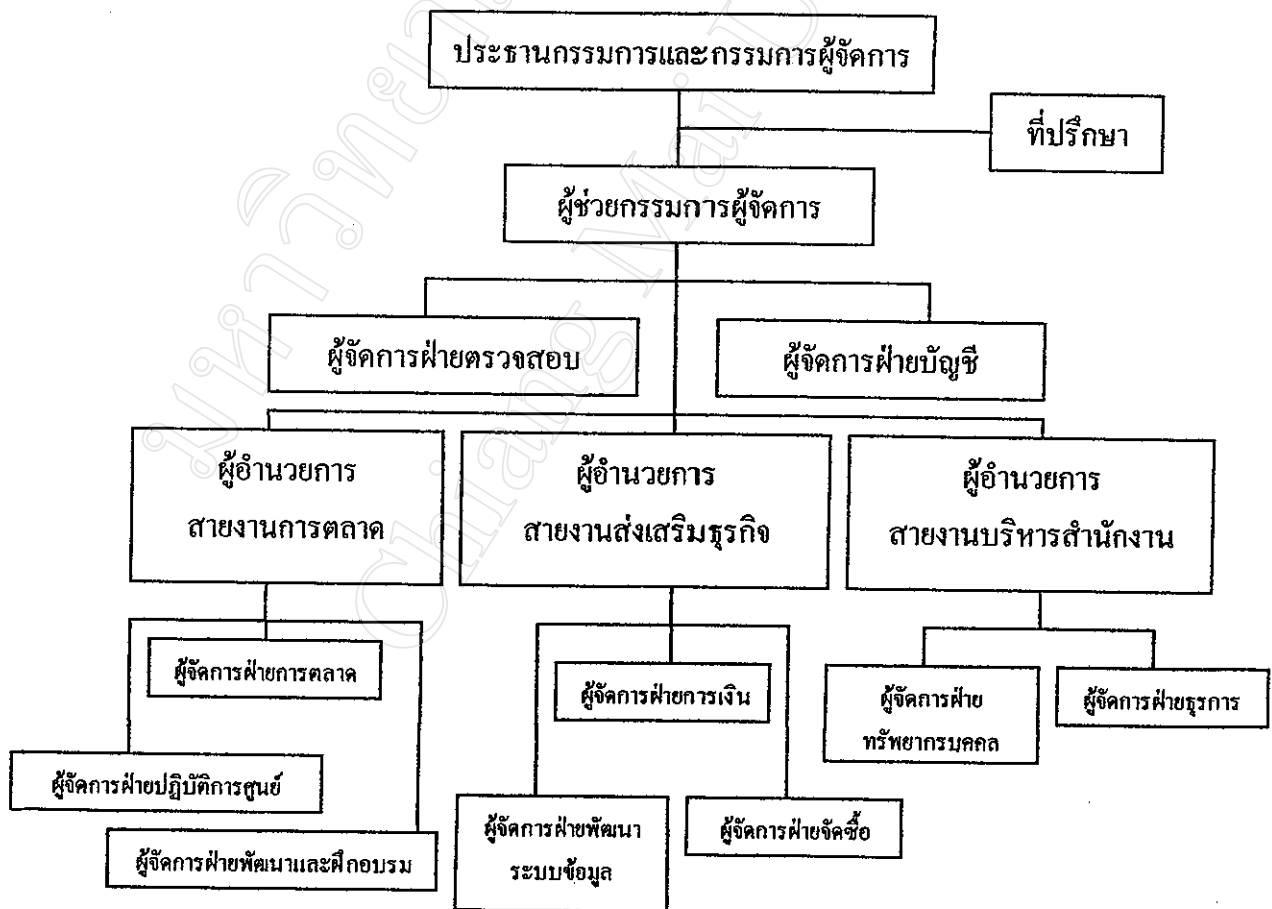
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดคลาสิค ชุดวัยรุ่น ยอดขายประมาณ 44.51 %
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ยอดขายประมาณ 24.55 %

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เช่น ผลิตภัณฑ์กำจัดวัชพืช ยาม่าหญ้า เป็นต้น ยอดขายประมาณ 13.56 %
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ครัวเรือนและผลิตภัณฑ์สำหรับรถยนต์ เช่น พงษ์ฟอก น้ำยาล้างรถ เป็นต้น ยอดขายประมาณ 11.00%
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ปัจจุบันมีสินค้าตัวเดียวคือ เครื่องกลั่นน้ำ (Suprederm Distiller Model 9000) ยอดขายประมาณ 2.53 %

นอกจากสินค้าในกลุ่มดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆซึ่งยอดขายไม่มากและไม่ได้จัดเข้ากลุ่มต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นคือ บราเพื่อสุขภาพ, फिल्मสี โกศักรวมถึงชุดสมัครและอุปกรณ์ช่วยขายต่างๆ ยอดขายประมาณ 3.85%

4. ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร)

รูปที่ 4.5 แสดงผังการจัดองค์กรของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



ที่มา : สัมภาษณ์คุณศักดิ์สงคราม หัวหน้าส่วนวิชาการและวิทยาการฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนา

5. บริษัทฯ มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง? (แหล่งกำเนิดของสินค้า,ผลิตเองในประเทศหรือนำเข้า, ตราสินค้า,ตลาดเป้าหมาย,การรับประกัน,การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเป้าหมายเป็นต้น)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีดังนี้คือ

-ตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทฯทำการผลิตสินค้าทั้งหมดเอง โดยโรงงานทั้งสี่แห่งที่กล่าวมาข้างต้น ยกเว้น

ก).เครื่องกลั่นน้ำ Suprederm Distiller Model 9000 ที่นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ข).สินค้าเกษตรบางตัว ซื้อมาจาก บริษัทมอนซา โด้ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ

ค).กาแฟ ผลิตโดย บริษัท มอคโคน่า(ประเทศไทย) จำกัด

โดยตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลายบริษัทจะเน้นในเรื่องของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น กรณีของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 25 % ซึ่งจะให้แคลเซียมในจำนวนที่สูง แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ซึ่งจะอยู่ในรูปของนมซึ่งมีแคลเซียมสูงและจะแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดการขายโดยตรงด้วย

-ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้ตราสินค้าเดียวคือ Suprederm

-ตลาดเป้าหมาย กลุ่มตลาดเป้าหมายทุกกลุ่ม

-การรับประกันสินค้า

ก).มีการรับประกันความพึงพอใจ คือสามารถคืนสินค้า ได้เมื่อไม่พอใจในสินค้าโดยมีเงื่อนไขคือปริมาณสินค้าในบรรจุภัณฑ์เหลือเกินสองในสามและคืนภายในหนึ่งเดือน โดยมีใบเสร็จรับเงินมาด้วย

ข).รับประกันเครื่องกลั่นน้ำ Suprederm Distiller Model 9000 เป็นเวลา หนึ่งปี

6. บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯกำหนดราคาสินค้า โดยดูราคาต้นทุน, ราคาตลาดและราคาของคู่แข่ง, ทำให้ถูกมองว่าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นในตลาด โดยบริษัทฯผลิตสินค้าเองเกือบทั้งหมดทำให้สามารถควบคุมราคาต้นทุนได้ ยกเว้นสินค้าบางตัวที่ส่วนผสมต้องนำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าบางตัวที่ไม่ได้ผลิตเอง

7. บริษัทฯมีนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง?

-เน้นตลาด กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ

-ส่งมอบสินค้าอย่างไร?(บริษัทฯมีสำนักงานสาขาหรือคลังสินค้าในต่างจังหวัดหรือไม่?)

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรง โดย ผ่านสมาชิกหรือพนักงานขายอิสระที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีศูนย์บริการทั่วประเทศจำนวน 95 ศูนย์สำหรับการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค พนักงานขายหรือผู้สนใจสามารถซื้อและรับสินค้าได้ทุกศูนย์โดยชำระ

เป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์หรือการส่งของทางไปรษณีย์ มีบริการส่งของจากศูนย์บ้างเฉพาะบางกรณีเท่านั้น

8. บริษัทฯ มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง?

ก. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (เช่น การผ่อนชำระ, การให้ส่วนลด, ของแถม, การรับประกัน, นโยบายกรณีแนะนำลูกค้าใหม่ เป็นต้น)

ข. การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน

เนื่องจากบริษัทฯ จำหน่ายสินค้าโดยใช้ระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้น (MLM) หรือ (Network Marketing) ซึ่งจะเน้นการขายสินค้าให้แก่สมาชิก ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายหรือสมาชิกประเภทเพื่อใช้สินค้า ดังนั้นสมาชิกจะได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ทำให้บริษัทฯ มีนโยบายลดราคาสินค้าในทุกกรณี การให้ของแถมมีบ้างแต่เป็นส่วนน้อย แต่จะมีการส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายตามแผนการตลาดระบบการตลาดแบบหลายชั้น โดยมีโครงการพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายของพนักงานขายนอกเหนือจากค่าคอมมิชชั่นดังนี้ คือ

ก). โบนัสพิเศษประจำปี สำหรับพนักงานขายที่มีตำแหน่งการขายสูง

ข). การท่องเที่ยวต่างแดน

ค). ทองคำ

ง). เงินค่าน้ำรถยนต์

จ). ประกันอุบัติเหตุ

ฉ). ประกาศเกียรติคุณ (รางวัลผู้นำการขาย)

ช). อบรมและพัฒนาในหลักสูตรต่างๆ ส่วนมากฟรีหรือถ้าเสียค่าใช้จ่ายก็จะเสียน้อยมาก 60-100 บาท

9. ปัจจุบัน ธุรกิจการขายโดยตรงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ บริษัทฯ มีนโยบายในเรื่องนี้อย่างไร?

บริษัทฯ มีนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการจัดสรรงบไว้ล่วงหน้าและจัดโครงการไว้เป็นรายปี เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์รายการข่าวธุรกิจของช่อง 7 และ ITV การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ประชาธิธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาในนิตยสารกินรีของการบินไทยหรือนิตยสาร GM เพื่อสร้าง IMAGE เป็นต้น

10. ท่านคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการสนับสนุนการขายของพนักงานขายหรือไม่อย่างไร?

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นี้ มีผลช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าแนะนำสินค้าได้ง่ายขึ้น ตลอดจนช่วยให้พนักงานขายมีภาพพจน์ที่ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

11. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรณีที่มีการเสนอให้ออกกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้บังคับแก่ธุรกิจการขายโดยตรง เพราะเหตุใด (กรณีที่ “เห็นด้วย” ท่านคิดว่ากฎหมายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้าง)

เห็นด้วย เพราะจะได้ปกป้องบริษัทขายโดยตรงที่ทำถูกต้องตามกฎระเบียบ และทำโทษบริษัทขายโดยตรงที่ทำผิดกฎระเบียบ เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถใช้สิทธิในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้อย่างถูกต้อง

12. บริษัทฯ มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบใด? การจ่ายค่าตอบแทนการขายแก่พนักงานขายตามระบบการขายโดยตรงดังกล่าวมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง? นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว บริษัทฯ มีการให้ผลตอบแทนสูงใจแก่พนักงานขายในรูปแบบอื่นใดอีกบ้าง? และพนักงานขายมีโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพการขายอย่างไรบ้าง?

บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบการตลาดแบบเครือข่ายซึ่งมีแผนการตลาดหรือระบบผลตอบแทนต่างๆ ดังนี้คือ

1. ขั้นการเป็นสมาชิก ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า 25%
2. ขั้นเกียรติยศ โดยเริ่มสะสมยอดตามค่าพีวีที่ระบุอยู่ในใบสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่วันที่ 16 ถึงวันที่ 15 ของเดือนถัดไป รับคอมมิชชั่นในวันที่ 28 ของทุกๆ เดือน หากตรงกับเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดทำการจะสามารถรับได้ในวันทำการถัดไป

- ยอดของกลุ่ม 2,000 พีวีต่อเดือน จะได้รับตำแหน่ง ผู้ช่วย(ผช.) และการคุ้มครองอุบัติเหตุจำนวน 100,000 บาท ยอดส่วนที่เกินจาก 2,000 พีวี จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10%

- ยอดของกลุ่ม 12,000 พีวีต่อเดือน จะได้รับตำแหน่ง หัวหน้า(หน.) และการคุ้มครองอุบัติเหตุจำนวน 100,000 บาท ยอดส่วนที่เกินจาก 12,000 พีวี จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 15%

- ยอดของกลุ่ม 60,000 พีวีต่อเดือน จะได้รับตำแหน่ง ผู้บริหารการขาย(ผบ.) และการคุ้มครองอุบัติเหตุจำนวน 200,000 บาท ยอดส่วนที่เกินจาก 60,000 พีวี จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 25%

การขึ้นตำแหน่งผู้บริหารสามารถทำได้ 4 วิธีคือ

1. ยอดส่วนตัว 60,000 พีวีต่อเดือน ได้เป็น ผู้บริหาร(ผบ.)
2. ยอดกลุ่ม 60,000 พีวีต่อเดือน ได้เป็น ผู้บริหาร(ผบ.) โดยขยายทีมงาน เพื่อให้มีทีมงานเกิดขึ้นแล้วมียอดซื้อรวมกัน นับเป็นยอดกลุ่มของคุณ

3. ยอดกลุ่มหลาน 60,000 พีวีต่อเดือน ได้เป็น ผู้บริหาร(ผบ.)

บริษัท → ผบ. → คุณ → ลูก → หลาน

กลุ่มหลานมียอด 60,000 พีวี หลานได้ปรับเป็น ผบ. ส่งให้ ลูก ได้เป็นผบ. ส่งให้คุณได้เป็น ผบ.ด้วย ทั้งสามคนได้เป็น ผบ.ด้วยยอดของกลุ่มหลานเพียงกลุ่มเดียว(ได้รับตำแหน่งสามคนแต่แม่ทีมจะแจ้งรับได้ ผบ.ได้ 1 คน)

4.ยอดกลุ่มรวม คือ ผบ.,คุณ,ลูก,หลาน 60,000 พีวี คุณ,ลูก,หลาน ได้เป็น ผบ.(โดยแม่ทีมจะแจ้งตำแหน่ง ผบ.ได้ทั้ง สามคน พร้อมรับได้ ผบ.ได้ 1 คน)

มรดกทางธุรกิจ เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขายจะตัดขาดจากแม่ทีม ยอดกลุ่มจะไม่นำมารวมกันอีก แม่ทีมจะได้รับผลตอบแทน 4% จากกลุ่มลูก ซึ่งเป็นมรดกทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเงิน เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขาย 3 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเงิน ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เจ็ม เกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 6% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 2% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, โอนมรดกตกทอดถึงทายาทได้

ผู้บริหารการขายระดับมงกุฎทอง เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขาย 6 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับมงกุฎทอง ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เจ็ม เกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 7% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 3% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, โอนมรดกตกทอดถึงทายาทได้

ผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเพชร เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขาย 10 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเพชร ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เจ็ม เกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 8% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 4% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, โอนมรดกตกทอดถึงทายาทได้

ผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเพชรคู่ เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขาย 15 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับมงกุฎเพชรคู่ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เจ็ม เกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 9% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 5% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, โอนมรดกตกทอดถึงทายาทได้

ผู้บริหารการขายระดับมงกุฎนพรัตน์ เมื่อลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารการขาย 20 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับมงกุฎนพรัตน์ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับ

คือ เข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 10% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 6% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับนพรัตน์กลุ่มลูก 0.5 %

ผู้บริหารการขายระดับยอดมงกุฏ เมื่อเป็นนพรัตน์แล้ว สร้างลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารระดับมงกุฏนพรัตน์ 4 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับยอดมงกุฏ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 10% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 6% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, เงินเดือนประจำตำแหน่ง 3,000-60,000 บาท, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มลูก 0.75%, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มหลาน 0.25%, ได้รับเกียรติยศเป็นที่ปรึกษาทีมศักดิ์ศรีของบริษัทฯ

ผู้บริหารการขายระดับยอดคนพรัตน์ เมื่อเป็นนพรัตน์แล้ว สร้างลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารระดับมงกุฏนพรัตน์ 10 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับยอดคนพรัตน์ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 10% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 6% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, เงินเดือนประจำตำแหน่ง 3,000-60,000บาท, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มลูก 0.87%, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มหลาน 0.37%, ได้รับเกียรติยศเป็นที่ปรึกษาทีมศักดิ์ศรีของบริษัทฯ

ผู้บริหารการขายระดับยอดมงกุฏนพรัตน์ เมื่อเป็นนพรัตน์แล้ว สร้างลูกทีมขึ้นตำแหน่งผู้บริหารระดับมงกุฏนพรัตน์ 20 สายงาน(ไม่จำกัดเวลา) จะได้รับตำแหน่งผู้บริหารการขายระดับยอดมงกุฏนพรัตน์ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ เข็มเกียรติยศประจำตำแหน่ง, คอมมิชชั่น 10% จากยอดทีมกลางของ ผบ. ลูกโดยตรง, คอมมิชชั่น 6% จากกลุ่มหลานตลอดสาย, เงินเดือนประจำตำแหน่ง 3,000-60,000บาท, รับการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตัวท่านและคู่สมรสคนละ 300,000 บาท, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มลูก 1%, คอมมิชชั่นพิเศษจากระดับมงกุฏนพรัตน์กลุ่มหลาน 0.5 %, ได้รับเกียรติยศเป็นที่ปรึกษาทีมศักดิ์ศรีของบริษัทฯ

การรักษายอดเพื่อรับคอมมิชชั่น

1.ตำแหน่ง ผช.,หน.,ผบ.,รักษายอด 2,000 พีวีต่อเดือน โดยใช้ยอดส่วนตัวบวกยอดสมาชิก ลูกที่ยังไม่มีตำแหน่ง

2.ตำแหน่ง ผบ.มงกุฏเงิน-ยอดมงกุฏนพรัตน์ รักษายอด 5,000 พีวีต่อเดือน โดยใช้ยอดส่วนตัวบวกยอดสมาชิกลูกที่คิดตัวที่ยังไม่มีตำแหน่งบวก ผช.บวก หน.ร่วมกัน

การรักษายอดเพื่อรับการคุ้มครองอุบัติเหตุ

1. ตำแหน่ง ผช.,หน.,ยอดส่วนตัว 300 หรือ 600 พีวีต่อเดือน
2. ตำแหน่ง ผบ.รักษายอด 2,000 หรือ 4,000 พีวีต่อเดือน โดยใช้ยอดส่วนตัวบวกยอดสมาชิกลูกคิดตัวที่ยังไม่มีตำแหน่ง
3. ตำแหน่ง มงกฏเงิน-ยอดมงกฏนพรัตน์ รักษายอด 5,000 หรือ 10,000 พีวีต่อเดือน โดยใช้ยอดส่วนตัวบวกยอดสมาชิกลูกคิดตัวที่ยังไม่มีตำแหน่งบวก ผช.บวก หน. ร่วมกัน

โบนัสพิเศษสำหรับ ผบ.ขึ้นไป

ยอด พีวีกลุ่มใน 1 เดือน	ทอง	คะแนน
30,000 พีวี	-	1
60,000 พีวี	1 สลิ่ง	2
120,000 พีวี	1 บาท	2

รางวัลจากการสะสมคะแนนติดต่อกัน

สะสมครบ 6 คะแนน	รับทองคำ 1 บาท
สะสมครบ 12 คะแนน	รับทองคำ 3 บาท
สะสมครบ 18 คะแนน	รับตั๋วเครื่องบินเป็นเงิน 25,000 บาท
สะสมครบ 24 คะแนน	รับเงินคาวนอร์ดยนต์(ไม่มีเงินไซ) 60,000 บาท

เงื่อนไข

1. ต้องมีแต้มสะสมติดต่อกันอย่างน้อยเดือนละ 1 แต้ม
2. ผู้บริหารการขายมีสิทธิ์รับรางวัลใดก็ได้ โดยไม่จำกัดระยะเวลาสะสมแต้มแต่เมื่อรับรางวัลไปแล้วเดือนต่อไปจะเริ่มสะสมแต้มใหม่
3. ในกรณีเดือนใดเดือนหนึ่งไม่มีการสะสมแต้มเลย จะนับแต้มสะสมที่มีอยู่และให้รางวัลในระดับสูงสุดที่มีสิทธิ์ได้รับ แล้วเริ่มการสะสมแต้มใหม่

หมายเหตุ

- คะแนนที่สะสมสามารถนำมาแข่งขันผู้บริหารการขายยอดเยี่ยมได้ทุกระดับ
- คะแนนที่สะสมสามารถนำมาแข่งขันเพื่อไปท่องเที่ยวประจำปี ได้

อัตราเงินเดือน

ยอดมงกฏ-ยอดมงกฏนพรัตน์ จำนวนจากยอดกลุ่มส่วนตัว+ยอดสมาชิกใหม่+ผช.+ผบ.+ผบ.เงิน+ผบ.ทอง+ผบ.เพชร+ผบ.เพชรคู่ ในแต่ละรอบจำหน่าย

ยอดกลุ่ม	อัตราเงินเดือน
500,000 พีวี	3,000 บาท
750,000 พีวี	5,000 บาท
1,000,000 พีวี	10,000 บาท
1,500,000 พีวี	14,000 บาท
2,000,000 พีวี	22,000 บาท
2,500,000 พีวี	30,000 บาท
3,000,000 พีวี	40,000 บาท
3,500,000 พีวี	48,000 บาท
4,000,000 พีวี	60,000 บาท

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.

1. ปัจจุบัน “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จัดเป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรได้ ในทรรศนะของท่าน การควบคุมของทางราชการในเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร และทางบริษัทฯ ประสบปัญหาในเรื่องการขออนุญาตหรือไม่ อย่างไร ?

ในส่วนของการควบคุมอาหารเสริมสุขภาพโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขนั้น บริษัทฯ พบว่ามีความเหมาะสมดี จะมีปัญหาบ้างก็ในเรื่องของความเข้มงวดมากในบางกรณีเช่นการตีความระหว่างการจัดเป็นอาหารหรือยา นอกจากนี้การควบคุมนี้ยังส่งผลให้สมาชิกสามารถขายสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้ง่ายขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีการรับรองว่าผ่าน อย. มาแล้ว

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงหรือไม่? เพราะเหตุใด?

สำหรับบริษัทฯ แล้วคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพนั้นเหมาะสมที่จะเป็นสินค้าที่ใช้วิธีจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงเนื่องจากบริษัทฯ มีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกสามารถแนะนำข้อบ่งใช้ของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ ได้ดี

3. ท่านคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมปัจจุบันมีมูลค่าประมาณเท่าไร? และธุรกิจการขายโดยตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณเท่าไร?

ไม่ทราบว่าการตลาดโดยรวมมีมูลค่าเท่าไร แต่ประมาณการว่าอาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในระบบการขายโดยตรงมีมูลค่าการตลาดประมาณ 25 % ของมูลค่าทางการตลาดรวม โดยมูลค่า

การตลาดที่จำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะเป็นอันดับที่สอง รองจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4. ในทรรศนะของท่านสภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร?

การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมสุขภาพนั้นมีสูงและจะยิ่งสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เพราะตลาดอาหารเสริมสุขภาพเองมีการขยายตัวมาก ประกอบกับตลาดการขายโดยตรงกำลังเติบโตมาก มีผู้สนใจที่นำสินค้าเข้าสู่ระบบการขายโดยตรงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารเสริมสุขภาพเติบโตและมีการแข่งขันสูงตามไปด้วย

5. ปัจจุบันบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้าง?

ปัจจุบัน บริษัทฯ จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพต่อไปนี้ภายใต้ตราสินค้าซูพรีเคอร์ม คือ

1. กลูโคแนน (Gluconan) โยอาหารชนิดพิเศษเมื่อละลายน้ำจะสามารถพองตัวได้ 20 เท่า ช่วยในการลดน้ำหนักและช่วยระบบขับถ่าย ชนิดแคปซูล
2. มัลติ-ไฟเบอร์ (Multi-Fiber) เส้นใยอาหารชนิดเม็ด
3. อาหารควบคุมหรือลดน้ำหนักซูพรีเคอร์ม มีให้เลือก 7 รสคือ กาแฟ, โกโก้, ส้ม, สับปะรด, องุ่น, สลัดและสตอเบอร์รี่
4. สวีต ไดเอต (Sweet Diet) สารให้ความหวานแทนน้ำตาล
5. การ์ลิโก้ (Garlico) กระเทียมผงสกัดชนิดแคปซูล
6. โปร-แคล-วี (Pro-cal-V) เครื่องดื่ม ชนิดผงประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ ที่มากด้วยคุณค่า มีให้เลือก 4 รสคือ ส้ม, มะนาว, สลัดและครีม โยคา
7. โปร-ซีเรียล (Pro-Cereal) เครื่องดื่มธัญญาหารซึ่งมีปริมาณของโปรตีนและเส้นใยอาหารมากกว่าธัญญาหาร อื่นๆ ถึง 6 เท่า มีให้เลือก 3 รสคือ โกโก้, กาแฟและข้าวโพด
8. นมผึ้ง (Royal Jelly) และน้ำผึ้ง (Royal Honey)
9. มาสเตอร์ ออย (Master Oil) น้ำมันจากปลาทะเลเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
10. พริมโรส ออย (Primrose Oil) น้ำมันอีฟนิ่ง พริม โรสซึ่งอุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย
11. เครื่องดื่ม เอฟ.ซี. (ประกอบด้วยใยอาหารและวิตามิน ซี)
12. โยอาหาร ไฟบรา เจล (Fibers Jel) ใช้สำหรับการควบคุมน้ำหนัก
13. แคล-วี (Cal-V) น้ำส้ม 25% เป็นน้ำส้มที่บรรจุในกล่อง UHT ประกอบด้วยแคลเซียม 400 มิลลิกรัมและเบต้าแคโรทีน 3200 หน่วยสากล

14.ไฟปรา คุกกี (Fibra Cookies) คุกกีสูตรพิเศษมีส่วนผสมของโยเกิร์ต

15.คุกกี-แคล (Cookie-Cal) คุกกีสูตรพิเศษให้แคลเซียมสูง

16.ซีเบส (Sea Base) ชูปปลาทะเล บรรจุในกล่อง UHT

6. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯคือตลาดใด? บริษัทฯมีเหตุผลในการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างไร?

ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯคือ กลุ่มบุคคลผู้มีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ

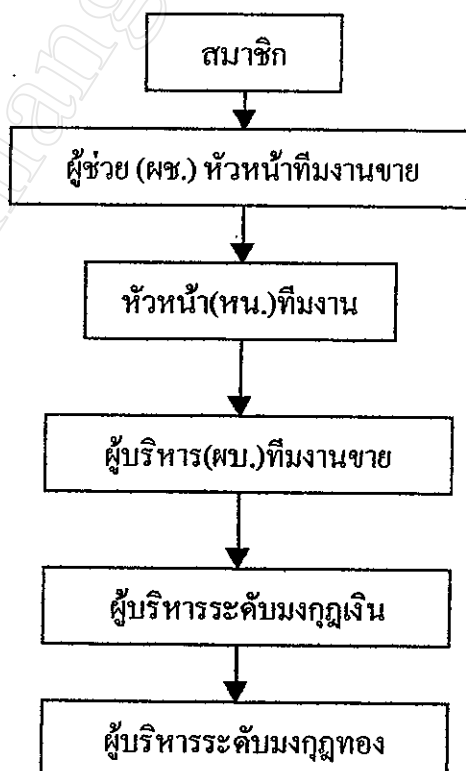
ส่วนที่ 3. การจัดการการขาย.

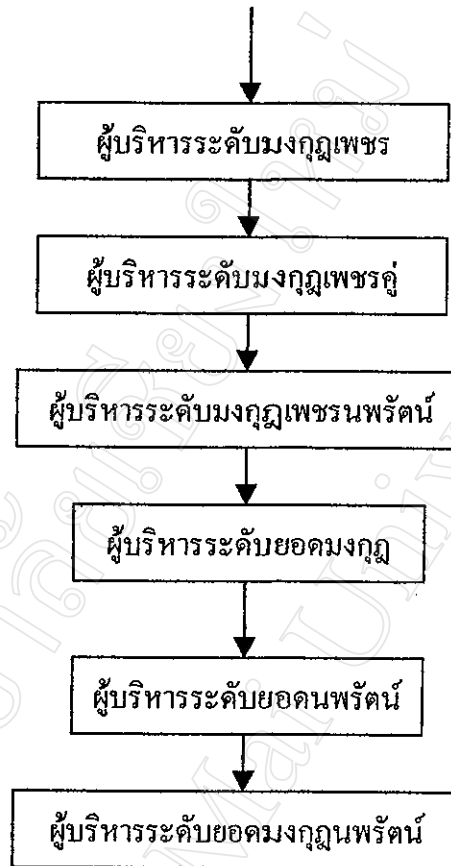
1.ปัจจุบัน บริษัทฯมีการจัดองค์กรของฝ่ายขายแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร) และท่านคิดว่าการจัดองค์กรดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

องค์กรฝ่ายขายของบริษัทฯ นั้นปกติจะเป็นองค์กรอิสระ เนื่องจากสมาชิกขายของบริษัทฯ จะเป็นสมาชิกอิสระ ทำให้สมาชิกขายต้องมีการบริหารทีมงานขายของตนเอง โดยการสนับสนุนของบริษัทฯ ผ่านฝ่ายปฏิบัติการศูนย์ ทั้ง 95 ศูนย์ซึ่งช่วยเหลือในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า ฝ่ายพัฒนาและฝึกอบรมซึ่งจะช่วยเหลือในเรื่องของการฝึกอบรมและพัฒนาทีมงานขาย

ผังองค์กรฝ่ายขายหรือทีมงานขายของบริษัทฯมีดังนี้คือ

รูปที่ 4.6 แสดงผังการจัดองค์กรขายของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด





ที่มา : สัมภาษณ์คุณศักดิ์กร วงศ์สงคราม หัวหน้าส่วนวิชาการและวิทยากรฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนา

2. บริษัทฯมีการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมหรือไม่?

ไม่มี เพราะบริษัทฯจำหน่ายสินค้าผ่านพนักงานขาย ดังนั้นจำนวนพนักงานขายยิ่งมากยิ่งมีผลดีต่อยอดขายของบริษัทฯ จะมีเฉพาะแต่กำหนดจำนวนพนักงานขายระดับบริหารที่ควรจะเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ เท่านั้น ซึ่งประมาณการเพิ่มว่าควรจะเป็นปีละประมาณ 10-15%

3. (ก).บริษัทฯประสบปัญหาเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” หรือไม่ อย่างไร?

(จ).บริษัทฯมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายเท่าใด? อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายของบริษัทฯสูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ อย่างไร?

บริษัทฯ ประสบปัญหาในเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” บ้างแต่ไม่มากนัก เกิดจากการแข่งขันในระบบการขายโดยตรง ทำให้มีการดึงตัวหรือแย่งตัวพนักงานขายในระดับต่ำ แต่บริษัทฯ ไม่มีการวัดและเก็บข้อมูลในเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” ไว้เพราะประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ปัจจุบันบริษัทฯ มีจำนวนพนักงานขายประมาณเท่าไร? และพนักงานขายเหล่านั้นแบ่งออกเป็นระดับใดบ้าง จำนวนเท่าใด?

ปัจจุบันบริษัทฯ มีพนักงานขายทั้งสิ้นประมาณ 400,000 คน แยกเป็นพนักงานระดับต่างๆ ตามแผนการตลาดของบริษัทฯ โดยผู้บริหารระดับยอดมงกุฎนพรัตน์ ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด ปัจจุบันยังไม่มีสมาชิกสามารถทำยอดได้ถึง มีแต่เพียงระดับรองลงมาคือระดับผู้บริหารระดับยอดนพรัตน์จำนวน 4 ท่านเท่านั้น

5. กรณีที่ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย บริษัทฯ มีวิธีการสรรหาพนักงานขายอย่างไร? และบริษัทฯ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างใดหรือไม่ ในการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมาสมัครเป็นพนักงานขายกับบริษัทฯ

บริษัทฯ ไม่มีการสรรหาพนักงานขายเอง เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ระบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) ซึ่งระบบการตลาดแบบนี้พนักงานขาย (บริษัทฯ เรียกว่า “สมาชิก”) จะทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกันคือเป็นทั้งพนักงานขายสินค้าและผู้บริหารทีมขายซึ่งจะต้องทำการบริหารและหาลูกทีมไปด้วยในเวลาเดียวกัน

6. ผู้ที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไร? และในการสมัครเป็นพนักงานขายครั้งแรกต้องซื้อสินค้าของบริษัทฯ ด้วยหรือไม่ อย่างไร?

ในการสมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ ผู้สมัครจะเสียค่าสมัครเพียง 160 บาทเป็นค่าชุดสมัครและชุดส่งเสริมการขาย ไม่มีการบังคับให้ซื้อสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ

7. บริษัทฯ มีข้อกำหนดอย่างไรบ้างในการรับผู้สมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ และเหตุใดจึงมีการกำหนดข้อกำหนดดังกล่าว

บริษัทฯ กำหนดข้อกำหนดในการสมัครคือ

1. อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. มีบัตรประชาชน
3. ชาวต่างชาติสมัครได้โดยใช้พาสปอร์ต
4. สามีและภรรยาสมัครได้สมาชิกเลขที่เดียว
5. ห้ามสมัครซ้อน
6. อายุไม่เกิน 60 ปีเป็นต้น

ซึ่งในการกำหนดข้อกำหนดต่างๆ จะพิจารณาในเรื่องของความสามารถในการทำนิติกรรมเป็นหลัก

8. ในทรนระของท่าน เพราะเหตุใดบุคคลโดยทั่วไปจึงสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของ บริษัทฯ ?

ซึ่งในทรนระของผู้ให้สัมภาษณ์บุคคล โดยทั่วไปสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของ บริษัทฯ เพราะ

- (1) ต้องการรายได้พิเศษ
- (2) ต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมากนัก
- (3) ต้องการงานที่อิสระ
- (4) ต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานได้
- (5) ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง

9. ในทรนระของ ท่าน พนักงานขายอาจประสบความล้มเหลวในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ด้านใดบ้าง?

โดยในทรนระของผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายอาจประสบความล้มเหลวในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

- (1) พนักงานขายไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- (2) พนักงานขายขาดการติดตามการเสนอขายอย่างใกล้ชิด
- (3) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเสนอขายอย่างแท้จริง
- (4) พนักงานขายขาดเทคนิคการขายที่ดี

10. บริษัทฯมีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานขายใหม่หรือไม่ อย่างไรนอกเหนือจากการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่แล้ว บริษัทฯมีการเปิดฝึกอบรมแก่พนักงานขายปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร?

เมื่อสมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ จะมีการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, แผนการตลาดของบริษัทฯ, แนวทางสู่ความสำเร็จว่าทำอย่างไรถึงจะได้รับ การเลื่อนตำแหน่งและเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการขาย เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่นั้นก็เพื่อสร้างแรงจูงใจและให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับพนักงานขายปัจจุบันของบริษัทฯ ก็จะมีการจัดฝึกอบรมให้อย่างต่อเนื่อง โดยจะฝึกอบรมและพัฒนาในเรื่องการเป็นผู้นำ ผู้บริหารที่ทีมงานขาย การนำเสนอขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนให้ความรู้ในเรื่องของการป้องกันโรคและการดูแลสุขภาพ(ให้ความรู้เรื่องการใช้ อาหารเสริมของบริษัทฯ)

11. บริษัทฯมีวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง และวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นวัตถุประสงค์ ใช้สำหรับการฝึกอบรมในระดับใด

บริษัทฯ จัดการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการอบรมพนักงานขาย ทั้งระดับพนักงานขายใหม่และพนักงานขายปัจจุบัน ดังนี้ คือ

- (1) เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน
- (3) เพื่อแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด(ผลประ โยชน์)ของบริษัทฯ
- (4) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย
- (5) เพื่อเพิ่มผลงาน

12. ท่านคิดว่าข้อใดบ้างต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ
1.การมีเป้าหมายที่แน่นอนให้ (กำหนดยอดขายแต่ละรอบเลย)		/	
2.มีการอบรมการขายให้		/	
3.มีเครื่องมือสำหรับสาธิตให้		/	
4.ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น	/		
5.มีการประกาศเกียรติคุณ	/		
6.มีรางวัลพิเศษให้		/	
7.บริษัทมีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย	/		
8.บริษัทมีความรับผิดชอบต่อนักงานขายและสินค้า	/		
9.บริษัทมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจในสินค้า	/		
10.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง		/	

13. บริษัทฯ มีการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯ มีการควบคุมและประเมินผลผ่านระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้นเท่านั้น ไม่มีการควบคุมและประเมินผล โดยเฉพาะ เพราะพนักงานขายของบริษัทฯ เป็นพนักงานขายอิสระ

14. บริษัทฯ มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายจะทำผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์และนิตยสารรายเดือนของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านศูนย์บริการทั้ง 95 ศูนย์ซึ่งให้บริการต่อพนักงานขายอยู่ทั่วประเทศ

15. ในการจัดการการขาย บริษัทฯ ประสบปัญหาต่อไปนี้อย่างไรบ้าง?

ตารางที่ 4.6 แสดงปัญหาที่บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบ

ปัญหา	มาก	น้อย	ไม่มีปัญหา
1. สมาชิกไม่ชอบงานขายอย่างแท้จริง		/	
2. ขาดแคลนผู้จำหน่ายตรงรายใหม่ ๆ			/
3. มีปัญหาการแย่งตัวผู้สมัคร		/	
4. ผู้สมัครจำหน่ายสินค้าหลายบริษัท		/	
5. มีพนักงานขายจำนวนมากแต่ผลงานน้อยมาก	/		
6. พนักงานขายที่มีอยู่ไม่ค่อยมีเทคนิคและศิลปะการขายเพราะขาดความต่อเนื่องในการอบรมเนื่องจากไม่มีเวลาเข้ารับการอบรม		/	
7. บริษัทฯ ไม่สามารถอบรมได้ทั่วถึงเพราะมีการเข้าออกงานมาก		/	
8. ปัญหาการเรียกร้องเอาผลประโยชน์สูงแต่ไม่ต้องการออกแรงมากของพนักงานขายบางส่วน		/	
9. ปัญหาจากระบบการบริหารที่ดูแลไม่ทั่วถึง เช่นระบบบัญชี/การเงิน		/	
10. ปัญหาเรื่องระบบสต็อกสินค้าสาขาต่าง ๆ	/		
11. ขาดผู้บริหารงานขายที่มีฝีมือ		/	
12. พนักงานขายเก่งๆ ถูกดึงตัว/ซื้อตัว		/	
13. พนักงานลาออกเพราะไม่ถูกกับหัวหน้าแม่ทีมหรือทีมงาน		/	
14. พนักงานขายขาดความสม่ำเสมอในการทำงาน (มีรายได้จะหยุดขาย พอหมดเงินจะกลับมาขายใหม่)		/	
15. พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า		/	
16. พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อบริษัทฯ		/	
17. พนักงานขายขาดเป้าหมายในการทำงาน		/	
18. พนักงานขายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง		/	
19. พนักงานขายขาดความรู้หรือความเชื่อมั่นในสินค้า		/	
20. พนักงานขายตัดราคาสินค้ากันเอง	/		
21. อื่นๆ.....			
.....			

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเบื้องต้น

1. บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน บริษัทฯมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 52/183 ถนนรามคำแหง(สุขาภิบาล 3) หัวหมาก บางกระปิ กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240 โทรศัพท์ 374-8000 โทรสาร 374-2918, 374-2961

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คุณคุณณี เลียงบุญเลิศชัย ตำแหน่ง ผู้บริหารงานการตลาดอาวุโส

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ โดยสังเขป (ปีที่ก่อตั้ง,จำนวนสาขา,ระยะเวลาดำเนินงานถึงปัจจุบันเป็นต้น)

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2530 เป็นสาขาหนึ่งของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น สหรัฐอเมริกา นับแต่เริ่มดำเนินกิจการมาแอมเวย์ประเทศไทย ประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่ง ได้เป็นสาขาหนึ่งในโลกของแอมเวย์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในฐานะผู้จัดการจำหน่ายหน้าใหม่ เริ่มแรกมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีผลิตภัณฑ์เพียง 7 ชนิดเท่านั้น ปัจจุบันบริษัทฯมีคลังสินค้าและหน่วยรับส่งสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 20 แห่ง

3. บริษัทฯจำหน่ายสินค้าในกลุ่มใดบ้าง? และยอดขายแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนประมาณเท่าไร(เปอร์เซ็นต์)?

ปัจจุบัน บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายสินค้าจำนวนกว่า 500 รายการ โดยบริษัทฯ ได้จัดแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 6 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนของยอดขาย ดังนี้ คือ

1.กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 23%

2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ประกอบด้วยชุดนอมมิว ชุดสีสัน มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 11 %

3.กลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์รักษาอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมและโลชั่น มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 25 %

4.กลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์การเกษตรและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 15 %

5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำและอุปกรณ์ มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 12%

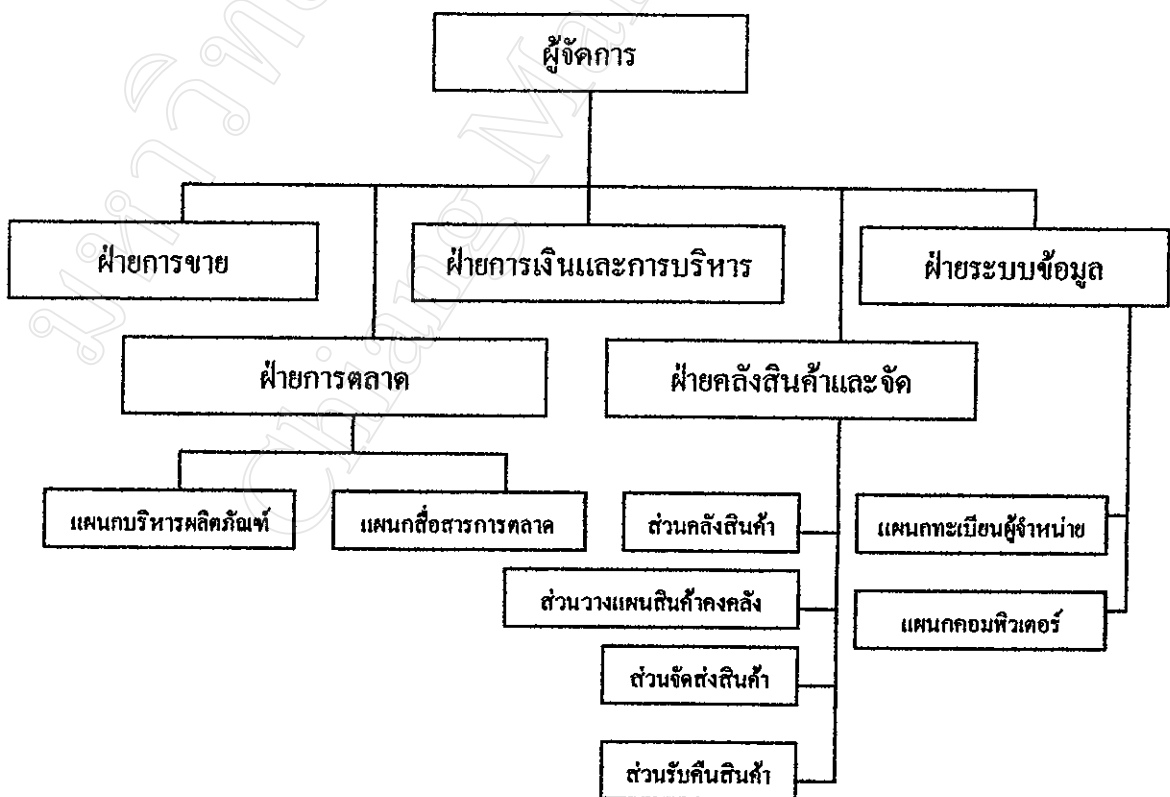
6. ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โซฟา เบาะเก้าอี้ เคาะเตียง เป็นสินค้าหลายๆ ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตรายอื่นที่ต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางการขายแบบขายโดยตรงของแอมเวย์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ในสำนักงาน น้ำมันเครื่อง ฟิล์ม ฯลฯ และสินค้าที่จ้างบริษัทฯ ในประเทศไทยผลิต เช่น กาแฟ เครื่องประดับ เป็นต้น มียอดขายในปีที่ผ่านมาประมาณ 9%

นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอุปกรณ์ส่งเสริมธุรกิจต่างๆ หลายชนิด เช่น เอกสารคู่มือ เอกสารผลิตภัณฑ์ เทป เทปวีดีโอ รางวัลและเข็มแสดงความสามารถ เป็นต้น

4. ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการจัดองค์กรแบบโค (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร)

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัดมีการจัดผังองค์กรดังนี้

รูปที่ 4.7 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : คู่มือการค้าเน้นธุรกิจแอมเวย์

5.บริษัทฯ มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง? (แหล่งกำเนิดของสินค้า,ผลิตเองในประเทศหรือนำเข้า, ตราสินค้า,ตลาดเป้าหมาย,การรับประกัน,การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเป้าหมายเป็นต้น)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้คือ

-ตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทฯมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดจำนวนมากถึงประมาณกว่า 500 รายการแย่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ถึง 6 กลุ่มด้วยกัน โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ยกเว้น สินค้าในกลุ่มที่ 6 กลุ่มเพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก ซึ่งจะเป็นสินค้าของบริษัทฯ อื่น ๆ ที่แอมเวย์จัดจำหน่ายให้ หรือจ้างบริษัทฯภายในประเทศผลิตสินค้าให้

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ส่วนใหญ่จะเป็นสูตรเข้มข้นและปลอดภัยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเด็ดขาด

-ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะใช้ตราสินค้ากลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะใช้ตราสินค้านิวทรีไลท์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ตราสินค้าอาร์ทิสทรี เป็นต้น

สินค้าในกลุ่มเพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อกจะใช้ตราสินค้าของเจ้าของสินค้าเช่น ส่วนสินค้าที่จ้างบริษัทฯอื่นในประเทศผลิตจะใช้ตราสินค้าของแอมเวย์เอง เช่น กาแฟตรา แอมพี เครื่องประดับตราแอมเจมส์ เป็นต้น

-ตลาดเป้าหมาย กลุ่มตลาดเป้าหมายระดับ ชีวภพขึ้นไป

-การรับประกันสินค้า

ก). “การรับประกันความพอใจ” จะใช้กับลูกค้า(ซึ่งรวมถึงผู้จำหน่ายที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง) โดยเมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไป ให้ส่งคืนผลิตภัณฑ์ผ่านผู้จำหน่ายไปยังแอมเวย์ โดยระบุเหตุผลและแนบใบเสร็จรับเงินที่ระบุชื่อและที่อยู่ของลูกค้า รวมทั้งชื่อและที่อยู่ของผู้จำหน่าย พร้อมหมายเลขประจำตัวผู้จำหน่าย ไปกับผลิตภัณฑ์ที่คืนด้วย

ข). “กฎการซื้อกลับคืน” จะใช้กับผู้จำหน่ายเท่านั้น โดยจะครอบคลุมถึง

-ผู้จำหน่ายต้องการจะเลิกทำธุรกิจแอมเวย์

-ผู้จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะคืน

เมื่อผู้จำหน่ายต้องการจะเลิกทำธุรกิจแอมเวย์จะได้รับเงินค่าชุดสมัครทำธุรกิจแอมเวย์คืน รวมทั้งค่าสมาชิกนิตยสารอามาแกรม หากลาออกภายใน 90 วันหลังจากวันที่สมัคร

ถ้าผู้จำหน่ายที่ลาออกมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องคืน การคืนเงินจะเป็นไปตามข้อตกลงคือจะได้รับเงินคืนในราคาที่ผู้จำหน่ายได้ซื้อมา

6.บริษัทฯ มีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯอย่างไรบ้าง?

สำหรับการกำหนดราคาสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าที่แอมเวย์จำหน่ายส่วนมากจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จะค่อนข้างสูงเพราะต้องมีการเสียภาษีนำเข้าด้วย แต่ก็จะใกล้เคียงกับราคาที่

จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาด้วย ทำให้ราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตั้งราคาจะพิจารณาจาก นโยบายบริษัทแม่ คู่แข่งขันและต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทในประเทศไทย

ส่วนสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ชื่อเปเปอร์ส แต่คิดว่าสินค้านั้นราคาสินค้าจะต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งก็ทำให้ค่าคอมมิชชั่นของสินค้ากลุ่มนี้จะน้อยกว่ากลุ่มอื่นตามไปด้วย

7. บริษัทฯ มีนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง?

-เน้นตลาด กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ

-ส่งมอบสินค้าอย่างไร?(บริษัทฯ มีสำนักงานสาขาหรือคลังสินค้าในต่างจังหวัดหรือไม่?)

บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขายโดยตรงผ่านผู้จำหน่ายเท่านั้น เน้นการทำตลาดทั่วประเทศ โดยผู้จำหน่ายสามารถซื้อสินค้าได้จากบริษัทฯ โดยตรง โดยระบุหมายเลขประจำตัวผู้จำหน่าย ด้วยวิธีการดังนี้

1. สั่งซื้อและรับสินค้าด้วยตนเองที่คลังสินค้าหรือหน่วยรับ-ส่งสินค้า
2. สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์
3. สั่งซื้อสินค้าทางโทรสาร/ไปรษณีย์
4. สั่งซื้อสินค้าโดยการอัดเทปนอกเวลาทำการ(เฉพาะคลังสำนักงานใหญ่)
5. สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ

ในการสั่งซื้อสินค้าต้องชำระเงินภายในวันเดียวกับที่สั่งซื้อสินค้าโดยเลือกชำระเป็นเงินสด, ชำระด้วยบัตร ATM ณ คลังสินค้าในกรุงเทพฯ, ชำระด้วยบัตรเครดิตหรือชำระทางไปรษณีย์ด้วยธนาคานิติหรือเคชเชียร์เช็คหรือตราพท์ เป็นต้น แล้วบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ของผู้จำหน่ายได้ให้ไว้

8. บริษัทฯ มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง?

ก. การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค(เช่น การผ่อนชำระ, การให้ส่วนลด, ของแถม, การรับประกัน, นโยบายกรณีแนะนำลูกค้าใหม่ เป็นต้น)

ข. การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน

การส่งเสริมการตลาดบริษัทฯ มีการจัดทำเป็นปกติอยู่แล้ว แต่จะไม่มีเจาะจงโดยเฉพาะว่าจะทำต่อผู้บริโภคหรือผู้จำหน่าย เนื่องจากผู้จำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าในขณะเดียวกัน โดยจะมีการส่งเสริมเป็นช่วงๆ ตามที่ได้แจ้งแก่ผู้จำหน่าย เช่น การรับเพิ่ม พิธี/บิวี 1% เมื่อจำหน่ายชุดประกอบอาหารแอมเวย์ คิวิน 1 ชุด เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดจะกระทำอย่างสม่ำเสมอเปลี่ยนรายการไปเรื่อยๆ

แต่กรณีของการลดราคาและการให้รางวัลกรณีแนะนำลูกค้าใหม่นั้นจะไม่มีโดยเด็ดขาด เพราะการลดราคาจะกระทบต่อระบบการขายโดยตรงซึ่งกรณีปกติบริษัทฯ ก็ไม่ยินยอมที่จะให้มีการ

ลดราคาในการขายสินค้าอยู่แล้ว ส่วนกรณีของการให้รางวัลกรณีแนะนำสมาชิกใหม่นั้นจะทำให้ใกล้เคียงกับระบบพีรามิดซึ่งเน้นการหารสมาชิกแล้วกินหัวคิวไม่ได้ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าอย่างแท้จริง

9. ปัจจุบัน ธุรกิจการขายโดยตรงมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ บริษัทฯ มีนโยบายในเรื่องนี้อย่างไร?

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะการโฆษณาก็ทำให้เกิดต้นทุนขึ้น ประกอบกับปรัชญาของการขายโดยตรงซึ่งจะใช้การแนะนำสินค้าโดยผู้จำหน่าย ทำให้บริษัทฯ ไม่มีการโฆษณาสินค้าโดยตรง จะมีก็แต่เพียงประชาสัมพันธ์โดยหวังผลทางด้านภาพพจน์เท่านั้น เช่น การโฆษณาครบรอบ 10 ปีของแอมเวย์หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้การแข่งขันกีฬาเยาวชนที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

10. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการสนับสนุนการขายของพนักงานขายหรือไม่ อย่างไร?

ก็อาจมีผลบ้าง แต่ก็ไม่มากนักเปรียบเทียบได้จากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ กับบริษัทขายตรงอื่นที่ทำการโฆษณา ผลประกอบการของสินค้ารายการที่มีการโฆษณาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรณีที่มีการเสนอให้ออกกฎหมายโดยเฉพาะเพื่อใช้บังคับแก่ธุรกิจการขายโดยตรง เพราะเหตุใด (กรณีที่ “เห็นด้วย” ท่านคิดว่ากฎหมายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้าง)

เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และแอมเวย์ก็เป็นแกนหลักในการร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการร่างกฎหมายการขายโดยตรง เหตุผลที่เห็นด้วยก็เพราะจะได้มีการจัดการกับบริษัทที่ทำการหลอกลวงหาสมาชิกโดยบอกว่าสามารถมีรายได้เป็นจำนวนที่มากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ตลอดถึงการหลอกลวงในกรณีอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ภาพพจน์ธุรกิจการขายโดยตรงในสายตาผู้บริโภคดีกว่าที่เป็นอยู่

ส่วนในเรื่องของกฎหมายที่ควรครอบคลุมถึงเรื่องใดบ้างนั้นเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในรายละเอียด มีเรื่องราวและมีรายละเอียดมากมายที่ต้องกล่าวถึง ยกตัวอย่างคร่าวๆ ก็เช่นการมี Cooling off period คือซื้อสินค้าแล้วมีระยะเวลาช่วงหนึ่งที่สามารถคืนสินค้าได้หรือการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้า เป็นต้น

12. บริษัทฯ มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบใด? การจ่ายค่าตอบแทนการขายแก่พนักงานขายตามระบบการขายโดยตรงดังกล่าวมีรายละเอียดอย่างไรบ้าง? นอกเหนือจากการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าว บริษัทฯ มีการให้ผลตอบแทนจูงใจแก่พนักงานขายในรูปแบบอื่นใดอีกบ้าง? และพนักงานขายของบริษัทฯ มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพการขายอย่างไรบ้าง?

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น (Multi-Level Marketing) หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบการตลาดแบบเครือข่าย แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์ตั้งอยู่บนหลักพื้นฐาน 2 ประการคือ การขายและการสปอนเซอร์ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลกำไรจากการขายปลีกผลิตภัณฑ์

ประมาณ 20-30 % จากราคาผู้จำหน่าย(ดีพี) ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

2. ส่วนลดพิเศษรายเดือน

2.1 คำนวณจากยอดธุรกิจ(พีวี/บีวี) ทั้งหมดของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวคุณในแต่ละเดือนที่มีคุณสมบัติตามตารางส่วนลด แล้วนำเปอร์เซ็นต์ส่วนลดคำนวณด้วยยอดการสั่งซื้อ(บีวี) ของกลุ่มธุรกิจส่วนตัว โดยจ่ายให้ในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

ยอดธุรกิจ(พีวี)	เปอร์เซ็นต์ส่วนลด
150,000 พีวีขึ้นไป	21 %
90,000 พีวีขึ้นไป	18%
55,000 พีวีขึ้นไป	15%
35,000 พีวีขึ้นไป	12%
20,000 พีวีขึ้นไป	9%
10,000 พีวีขึ้นไป	6%
3,000 พีวีขึ้นไป	3%

(พีวี=PV/POINT VALUE, บีวี=BV/BUSINESS VALUE เกิดจากการตั้งค่า ระบุอยู่ในใบราคาขาย เพื่อใช้ในการคำนวณ ส่วนลด)

2.2 ส่วนลดพิเศษทับทิม 2%

จะจ่ายให้กับผู้จำหน่ายที่มียอดธุรกิจ(พีวี) ของกลุ่มธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งเดือนตั้งแต่ 300,000 พีวีขึ้นไป (โดยไม่รวมยอดธุรกิจของสายงานที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลด 21% ในเดือนนั้นๆ และไม่รวมยอดธุรกิจส่งผ่านจากผู้จำหน่ายตรง) โดยจะจ่ายให้ทุกวันที่ 20 ของเดือนถัดไป

2.3 ส่วนลดพิเศษผู้นำ 4%

จะจ่ายให้กับผู้จำหน่ายที่สามารถสร้างผู้จำหน่ายที่อยู่ในสายงานการสปอนเซอร์ให้มีส่วนลดสูงสุด 21 % โดยตัวคุณเองต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำตามกำหนด โดยจะจ่ายให้ทุกวันที่ 25 ของเดือนถัดไป

หลักประกันขั้นต่ำ 4% (4% Minimum Guarantee)

ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษผู้นำ 4% ทุกคนต้องได้รับเงินประกันขั้นต่ำ 4% ของยอดธุรกิจ 150,000 พีวีของกลุ่มสายงานแต่ละสายงานที่มียอดธุรกิจทั้งกลุ่มมากกว่า 150,000 พีวี ตั้งแต่หนึ่งกลุ่มขึ้นไปในสายงานนั้นๆ โดยบริษัทฯ จะจ่ายเป็นรายเดือนให้ ทั้งนี้ตัวคุณต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำสุดตามข้อกำหนด

ส่วนลดนี้เป็นผลประโยชน์ในระยะยาว เป็นรางวัลที่คุณได้ลงทุนในด้านเวลาและความพยายามในการสร้างและพัฒนาให้ผู้จำหน่ายของคุณประสบความสำเร็จได้รับส่วนลดสูงสุด 21% ในองค์กรคุณ คุณสามารถมอบส่วนลดพิเศษนี้เป็นมรดกตกทอดให้กับทายาทผู้รับมรดกของคุณได้

2.4 ส่วนลดพิเศษไข่มุก 1%

เมื่อคุณเป็นผู้จำหน่ายระดับเข้มเงิน(ได้รับส่วนลด 21%) และได้รับการสπονเซอร์ส่วนตัว สπονเซอร์สากลหรือสπονเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจจำนวนตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มจะต้องมีคุณสมบัติได้รับส่วนลด 21% ในเดือนเดียวกัน คุณมีสิทธิที่จะได้รับส่วนลดพิเศษไข่มุกเท่ากับ 1% ของยอด บีวี ที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจลำดับที่ 2 ของสายสπονเซอร์ที่เป็น 21% ทุกกลุ่ม เรือยไปจนถึงกลุ่มธุรกิจ 21% ลำดับแรกของผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดไข่มุกคนถัดไป โดยจะจ่ายให้ทุกวันที่ 30 ของเดือนถัดไป

หลักประกันขั้นต่ำระดับไข่มุก(Minimum Peel Payment)

ผู้จำหน่ายที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดระดับไข่มุกทุกคนจะต้องประกันส่วนลดขั้นต่ำของกลุ่มธุรกิจ 21% (หรือถือว่าเป็น 21% กรณีสπονเซอร์รับรอง) ทุกกลุ่มของกลุ่มธุรกิจอันดับแรกของคุณเป็นจำนวนเท่ากับ 1% ของยอดธุรกิจ 150,000 พีวี คุณด้วยอัตราส่วน พีวี/บีวีให้กับผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษไข่มุกคนก่อน(ออฟไลน์) ในกรณีที่ยอดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจลำดับแรกที่เป็น 21% ทุกกลุ่มรวมกันไม่ถึงหลักประกันขั้นต่ำระดับไข่มุก แอมเวย์จะปรับปรุงยอดที่ขาดไปจากส่วนลดพิเศษไข่มุกกับผู้จำหน่ายออฟไลน์ที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดไข่มุก

3. ส่วนลดพิเศษรายปี

3.1 ส่วนลดพิเศษมรดก เท่ากับ 0.25% ของยอดบีวีคาว์ไลน์ทั้งหมดของผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกทุกคนในประเทศที่เป็น 21% (หรือถือเป็น 21% กรณีสπονเซอร์รับรอง) รวมทั้งยอดบีวีที่มีคุณสมบัติจากการสπονเซอร์สากลด้วย

ยอดเงินส่วนลดพิเศษมรดกทั้งหมดข้างต้นจะถูกคำนวณจ่ายให้ผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกทุกคน โดยถือตามคะแนนของผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกแต่ละคนที่คำนวณได้ ซึ่งแอมเวย์ได้กำหนดวิธีคิดคะแนนของคาว์ไลน์ที่มีคุณสมบัติแต่ละกลุ่มไว้ ดังนี้

ตารางการคิดคะแนน(ต่อความถี่ไลน์ที่มีคุณสมบัติ 1 สายงาน)

	<u>คะแนน</u>	<u>ปีวี</u>
4 คะแนนต่อ	10,000 ปีวี	0-625,000
2 คะแนนต่อ	10,000 ปีวี	625,001-1,875,000
1 คะแนนต่อ	10,000 ปีวี	1,875,001-3,125,000
1 คะแนนต่อ	100,000 ปีวี	3,125,001-15,625,000
1 คะแนนต่อ	1,000,000 ปีวี	15,625,001-140,625,000
1 คะแนนต่อ	10,000,000 ปีวี	140,625,001 ขึ้นไป

คะแนนที่คำนวณได้ของความถี่ไลน์ที่มีคุณสมบัติแต่ละกลุ่ม จะนำมารวมกันเป็นจากนั้นนำคะแนนของผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกทุกคนรวมกันไว้เป็นคะแนน แล้วนำคะแนนรวมนี้ไปหารยอดเงินส่วนลดพิเศษมรดก จะได้เงินส่วนลดต่อคะแนน นำเงินส่วนลดต่อคะแนนนี้ไปคูณกับคะแนนของผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกแต่ละคน ก็จะได้เป็นส่วนลดพิเศษมรดกที่ผู้จำหน่ายตรงระดับมรดกแต่ละคนจะได้รับ แอมเวย์จะจ่ายส่วนลดพิเศษมรดกภายในเดือนธันวาคมของปีบัญชีถัดไป

3.2 ส่วนลดพิเศษเพชร เท่ากับ 0.25% ของยอดปีวีความถี่ไลน์ทั้งหมดของผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรทุกคนในประเทศที่เป็น 21% (หรือถือเป็น 21% กรณีสปอนเซอร์รับรอง) รวมทั้งยอดปีวีที่มีคุณสมบัติจากการสปอนเซอร์สากลด้วย

ยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรทั้งหมดข้างต้นจะถูกคำนวณจ่ายให้กับผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรแต่ละคนโดยวิธีคำนวณเช่นเดียวกับการคำนวณส่วนลดพิเศษมรดก ผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรที่ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองกลุ่ม 21% จำนวนตั้งแต่ 7 กลุ่มขึ้นไป และแต่ละกลุ่มที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุด 6 เดือนขึ้นไปในช่วงบัญชี จะมีสิทธิได้รับส่วนลดพิเศษเพชรบริหารด้วย

3.3 ส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร เท่ากับ 0.25% ของยอดปีวีความถี่ไลน์ทั้งหมดของผู้จำหน่ายตรงที่ให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือรับรองกลุ่ม 21% จำนวนตั้งแต่ 7 กลุ่มขึ้นไป และมีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษเพชรทุกคนในประเทศที่เป็น 21% (หรือถือเป็น 21% กรณีสปอนเซอร์รับรอง)

ยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรบริหารทั้งหมดข้างต้นจะถูกคำนวณจ่ายให้ผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดเพชรบริหาร โดยถือตามหน่วยที่ผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติแต่ละคนคำนวณได้ ซึ่งแอมเวย์ได้กำหนดวิธีคิดหน่วยของผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติแต่ละคนไว้ ดังนี้

ตารางการคิดหน่วยของส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร

<u>จำนวนกลุ่ม(แต่ละกลุ่มต้องมีคุณสมบัติเป็น 21% หรือถือเป็น 21% ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปใน รอบปีบัญชีแอมเวย์</u>	<u>จำนวนหน่วย</u>
7-11 กลุ่ม	100 หน่วยต่อกลุ่ม * จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
12-14 กลุ่ม	200 หน่วยต่อกลุ่ม * จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
15-17 กลุ่ม	300 หน่วยต่อกลุ่ม * จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
18-19 กลุ่ม	400 หน่วยต่อกลุ่ม * จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ
20 กลุ่มขึ้นไป	500 หน่วยต่อกลุ่ม * จำนวนเดือนที่มีคุณสมบัติ

หน่วยที่คำนวณได้ของผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติได้รับส่วนลดพิเศษเพชรบริหารแต่ละคนจะนำมารวมกันเป็นจำนวนหน่วยรวม จากนั้นนำจำนวนหน่วยรวมนี้ไปหารยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรบริหาร จะได้เงินส่วนลดต่อหน่วย นำเงินส่วนลดต่อหน่วยนี้ไปคูณกับจำนวนหน่วยของผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติแต่ละคน ก็จะได้เป็นส่วนลดพิเศษเพชรบริหารที่แต่ละคนจะได้รับ แอมเวย์จะจ่ายส่วนลดพิเศษเพชรบริหารก่อนสิ้นปี ปฏิทินสำหรับปีบัญชีก่อนหน้านั้น

4.รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียว

จะจ่ายเงินสดเพียงครั้งเดียวแก่ผู้ประสบความสำเร็จในระดับสูงยิ่งขึ้นดังนี้

รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียว

<u>ระดับ</u>	<u>รางวัลเงินสดจ่ายเพียงครั้งเดียว</u>
เพชรคู่	400,000 บาท
ตรีเพชร	800,000 บาท
มงกุฎ	1,600,000 บาท
มงกุฎทูล	2,400,000 บาท

5.ส่วนลดพิเศษสองผู้ร่วมสถาปนา

ส่วนลดพิเศษสองผู้ร่วมสถาปนาเป็นส่วนลดที่จัดขึ้นมาเป็นพิเศษ มิได้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการขายและการตลาดของแอมเวย์แต่อย่างใด ส่วนลดพิเศษนี้จะจ่ายให้กับผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรและระดับสูงขึ้นไปที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประวัติในการดำเนินธุรกิจถูกต้องตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติโดยมีข้อกำหนดดังนี้

-จะต้องเป็นผู้จำหน่ายตรงที่ได้รับส่วนลดเพชร

-จะต้องมีคะแนนจากสายงานไม่น้อยกว่า 8 คะแนน โดยกำหนดให้ผู้จำหน่ายที่มีสายงานหรือธุรกิจต่างประเทศได้รับคะแนนจากสายงานเหล่านี้ (ไม่เกิน 1 สายงานในตลาดต่างประเทศแต่ละแห่ง) รวมถึงการนับคะแนนเพิ่มให้ก็สายงานของผู้จำหน่ายตรงที่ได้รับส่วนลดพิเศษมรกตและส่วนลดพิเศษเพชรด้วย

วิธีคำนวณคะแนน

คะแนนที่ได้รับจากแต่ละสายงาน

<u>สายงานในประเทศและสายงานจากธุรกิจต่างประเทศ</u>	
-สายงานที่มีคุณสมบัติ 21% ทั้ง 12 เดือนภายในปีบัญชี	1 คะแนน
-สายงานมรกต	1.5 คะแนน
-สายงานเพชร	3 คะแนน
-สายงานสปอนเซอร์สากลที่ดำรงคุณสมบัติ 21 % ทั้ง 12 เดือนภายในปีบัญชี	0.5 คะแนน

หมายเหตุ : สายงานธุรกิจต่างประเทศและสายงานการสปอนเซอร์สากลสามารถนำมาคิดคะแนนได้เพียงประเทศละ 1 สายงานเท่านั้น

ตารางเงินรางวัลส่วนลดพิเศษสองผู้ร่วมสถาปนา

<u>คะแนนรวมจากสายงาน</u>	<u>อัตรารางวัล(บาท)</u>
50	11,200,000(32,000,000 ในกรณีที่เป็นการรับรางวัลครั้งแรก)
45	9,600,000(24,000,000 ในกรณีที่เป็นการรับรางวัลครั้งแรก)
40	8,000,000(16,000,000 ในกรณีที่เป็นการรับรางวัลครั้งแรก)
35	6,400,000
30	4,800,000
25	3,200,000
20	2,400,000
16	1,600,000
12	800,000
8	400,000

การประกาศเกียรติคุณ

แอมเวย์มีระบบการประกาศเกียรติคุณให้กับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการยกย่องในความสำเร็จของผู้จำหน่ายตรงระดับต่างๆ เจ็มและโล่เกียรติคุณจะมอบให้กับผู้จำหน่ายเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ

เกียรติรางวัลที่ผู้สปอนเซอร์จะเป็นผู้มอบให้ในความสำเร็จของคุณ

1. เจ็มเงินนักสปอนเซอร์ ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณให้การสปอนเซอร์ผู้จำหน่ายรายใหม่ตั้งแต่ 1-4 ราย ภายในระยะเวลา 90 วัน นับแต่วันที่คุณสมัครเป็นผู้จำหน่าย

2. เจ็มทองนักสปอนเซอร์ ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณให้การสปอนเซอร์ผู้จำหน่ายรายใหม่ตั้งแต่ 5 ราย ภายในระยะเวลา 90 วัน นับแต่วันที่คุณสมัครเป็นผู้จำหน่าย

3. เจ็มนักขายขั้นที่ 1 ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายได้ 5,000 พีวี ในช่วง 1 เดือน

4. เจ็มนักขายขั้นที่ 2 ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายได้ 5,000 พีวีต่อเดือนติดต่อกันในช่วง 3 เดือน

5. เจ็มยอดนักขาย 12 % ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวแต่ละเดือนได้ 35,000 พีวี ซึ่งคุณจะได้รับส่วนลด 12% จากยอดบิวิของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น

6. เจ็มยอดนักขาย 15 % ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวแต่ละเดือนได้ 55,000 พีวี ซึ่งคุณจะได้รับส่วนลด 15% จากยอดบิวิของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น และจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อของคุณในนิตยสารอามาแกรมของประเทศไทย

7. เจ็มยอดนักขาย 18 % ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวแต่ละเดือนได้อย่างน้อยที่สุด 90,000 พีวี ซึ่งคุณจะได้รับส่วนลด 18% จากยอดบิวิของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวในเดือนนั้น และจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อของคุณในนิตยสารอามาแกรมของประเทศไทย

8. เจ็มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 100 % ผู้สปอนเซอร์จะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณหรือครอบครัวเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากกว่า 20 ชนิดขึ้นไปโดยไม่ซ้ำกัน และได้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไปมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ไม่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยการพิมพ์ชื่อของคุณในนิตยสารอามาแกรมของประเทศไทย

9. โล่นักขายดีเด่น ผู้สปอนเซอร์จะมอบโล่เกียรติคุณเป็นรางวัลเกียรติยศสำหรับความสำเร็จในการขายของคุณ โดยจะมอบให้กับคุณ เมื่อคุณสามารถทำยอดขายส่วนตัวได้ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 สำหรับยอดขายส่วนตัว 20,000 พีวีหรือมากกว่านั้น ในช่วง 3 เดือนติดต่อกัน
- ขั้นที่ 2 สำหรับยอดขายส่วนตัว 35,000 พีวีหรือมากกว่านั้น ในช่วง 6 เดือนติดต่อกัน
- ขั้นที่ 3 สำหรับยอดขายส่วนตัว 90,000 พีวีหรือมากกว่านั้น ในรอบ 1 ปี
- ขั้นที่ 4 สำหรับยอดขายส่วนตัว 125,000 พีวีหรือมากกว่านั้น ในรอบ 1 ปี
- ขั้นที่ 5 สำหรับยอดขายส่วนตัว 150,000 พีวีหรือมากกว่านั้น ในรอบ 1 ปี

เกียรติยศรางวัลที่แอมเวย์จะเป็นผู้มอบให้ในความสำเร็จของคุณ

1. ผู้จำหน่ายระดับเงิน(Silver Producer) ผู้จำหน่ายที่สามารถทำยอดขาย 150,000 พีวีของกลุ่มธุรกิจส่วนตัว หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% จำนวน 1 กลุ่ม โดยรักษายอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 55,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% จำนวน 2 กลุ่มหรือมากกว่านั้นในเดือนเดียวกัน

2. ผู้จำหน่ายระดับเงินทอง(Gold Producer) เมื่อผู้จำหน่ายมีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายระดับเงินเป็นเวลา 3 เดือนภายในระยะเวลา 12 เดือนใดๆ

3. ผู้จำหน่ายตรง(Direct Distributor) ผู้จำหน่ายตรงครั้งแรกจะต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายระดับเงินเป็นเวลา 6 เดือน โดยที่มี 3 เดือนติดต่อกันภายในระยะเวลา 12 เดือนใดๆ และอีก 3 เดือนไม่จำเป็นต้องติดต่อกัน สำหรับผู้จำหน่ายตรงครั้งต่อไป เมื่อคุณมีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายระดับเงินเป็นเวลา 6 เดือนใดๆภายในรอบบัญชีแอมเวย์

เพิ่มสองผู้ร่วมสถาปนาผู้จำหน่ายตรง(Founders Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายระดับเงินครบทั้ง 12 เดือน ภายในปีบัญชี

4. ผู้จำหน่ายตรงระดับไพฑิน(Sapphire Direct Distributor) ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 55,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่มในเดือนเดียวกัน และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบ 6 เดือนใดๆภายในปีบัญชีแอมเวย์

เพิ่มสองผู้ร่วมสถาปนาผู้จำหน่ายตรงระดับไพฑิน(Founders Sapphire Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% อย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยจะต้องรักษายอดขายของกลุ่มธุรกิจส่วนตัวได้อย่างน้อยที่สุด 55,000 พีวี หรือให้การสปอนเซอร์ส่วนตัวหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่ม 21% ไม่น้อยกว่า 3 กลุ่มในเดือนเดียวกัน และจะต้องสามารถดำรงคุณสมบัติครบ 12 เดือนใดๆภายในปีบัญชีแอมเวย์

5. ผู้จำหน่ายตรงระดับทับทิม(Ruby Direct Distributor) ผู้จำหน่ายตรงที่มียอดขายของกลุ่มธุรกิจ 300,000 พีวีหรือมากกว่านั้นในเดือนใดๆ (รวมทั้งยอดที่ส่งผ่านจึ้นมาจากผู้จำหน่ายเข้มเงินที่ไม่มีคุณสมบัติ แต่ไม่รวมถึงยอดที่ส่งจึ้นมาจากผู้จำหน่ายตรง)

เข้มสองผู้ร่วมสถาปนาผู้จำหน่ายตรงระดับทับทิม(Founders Ruby Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงที่มีคุณสมบัติเป็นผู้จำหน่ายระดับทับทิมครบทั้ง 12 เดือนในรอบปีบัญชี

6. ผู้จำหน่ายตรงระดับมรกต(Emerald Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

เข้มสองผู้ร่วมสถาปนาผู้จำหน่ายตรงระดับมรกต(Founders Emerald Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% ครบทั้ง 12 เดือนในรอบปีบัญชี

7. ผู้จำหน่ายตรงระดับเพชร(Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

8. ผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรบริหาร(Exclusive Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 9 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

9. ผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรคู่(Double Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 12 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

10. ผู้จำหน่ายตรงระดับตรีเพชร(Triple Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 15 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

11. ผู้จำหน่ายตรงระดับมงกุฎ(Crown Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 18 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

12. ผู้จำหน่ายตรงระดับมงกุฎทูต(Crown Ambassador Diamond Direct Distributor)

ผู้จำหน่ายตรงซึ่งให้การสปอนเซอร์ส่วนตัว สปอนเซอร์สากลหรือสปอนเซอร์รับรองแก่กลุ่มธุรกิจ 20 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะต้องได้รับส่วนลด 21% อย่างน้อยที่สุดเป็นเวลา 6 เดือนในรอบปีบัญชี

โดยผู้จำหน่ายตรงระดับต่างๆ จะได้รับผลประโยชน์อื่นอีกมากมายตามตำแหน่งที่ตนได้รับ อาทิเช่น การได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การได้รับเชิญเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมระดับต่าง โดยได้รับค่าตอบแทน การจัดทำเทปคำบรรยายจำหน่ายแก่สมาชิกที่สนใจ โดยได้รับค่าตอบแทนวันละ 5 บาท ตลอดจนได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น เป็นต้น

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ.

1. ปัจจุบัน “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จัดเป็นอาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ซึ่งต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือนำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักรได้ ในทรรศนะของท่าน การควบคุมของทางราชการในเรื่องนี้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร และทางบริษัทฯ ประสบปัญหาในเรื่องการขออนุญาตหรือไม่ อย่างไร ?

ในส่วนของการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยภาครัฐบาลนั้น ส่วนของการขออนุญาตเหมาะสมดีแล้ว เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีตรา ออย. จะช่วยทำให้จำหน่ายได้ง่ายขึ้น บริษัทฯ มีปัญหาบ้างในเรื่องของความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพราะสินค้าบางตัวของบริษัทฯ จำหน่ายในสหรัฐอเมริกาจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่จัดเป็นยาในประเทศไทย

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายผ่านระบบการขายโดยตรงหรือไม่? เพราะเหตุใด?

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะจำหน่ายผ่านการขายโดยตรง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเสริมสารอาหารบางอย่างที่ขาดจากการรับประทานอาหารประจำวัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินสุขภาพว่าสมควรรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพหรือไม่อย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้โดยอาศัยฉลากกำกับสินค้า

เพราะอาจเข้าใจผิดหรือฉลาดไม่สามารถให้รายละเอียดได้เพียงพอ แต่ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้เป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมปัจจุบันมีมูลค่าประมาณเท่าไร? และธุรกิจการขายโดยตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณเท่าไร?

มูลค่าการตลาดโดยรวมทั้งตลาดขายตรงและตลาดปกติคิดว่ามีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยตลาดการขายโดยตรงมีมูลค่ามากกว่า 5,000 ล้านบาท

4. ในทรนระณะของท่านสภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร?

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรง และมีแนวโน้มการแข่งขันจะมากกว่าปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปตระหนักในเรื่องการเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับมีผู้ผลิตและ/หรือจำหน่ายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นทั้งตลาดปกติและตลาดการขายโดยตรง

5. ปัจจุบันบริษัทฯจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดบ้าง?

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่าย

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้า นิวทรีไลท์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทคือชนิด เม็ด ผงและประเภทสแน็ค

1. ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด ได้แก่ การ์ลิค(กระเทียมอัดเม็ด), เนเจอร์ล มีลตีไฟเบอร์, น้ำมันปลา ชนิดแคปซูล แซลมอน โอเมก้า-3

2. ผลิตภัณฑ์ชนิดผงได้แก่ นิวทรีไลท์ แอคทีฟ 8(เครื่องคัม)รสมะนาวและรสส้ม, นิวทรีไลท์ โปรตีน (อาหารเสริม), นิวทรีไลท์ น้ำอะเซโรลา เซอร์รี่ 45% ชนิดผง, โพลีทริม(อาหารควบคุมน้ำหนัก) กลิ่นวานิลลา กลิ่นสตอเบอร์รี่ รสตัดซ์โกโก้และรสกาแฟ

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทสแน็ค ได้แก่ นิวทรีไลท์ ชูวี ไรซ์ บาร์(ข้าวกรอบอัดแท่งเสริมแคลเซียมและแมกนีเซียม)

6. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯคือตลาดใด? บริษัทฯมีเหตุผลในการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างไร?

ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทฯ คือกลุ่มเป้าหมายที่ห่วงใยและสนใจในปัญหาด้านสุขภาพ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับชีวิตวัยขึ้นไป เหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องของสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเสริมสารอาหารบางอย่างที่ขาดจากการรับประทานอาหารประจำวัน

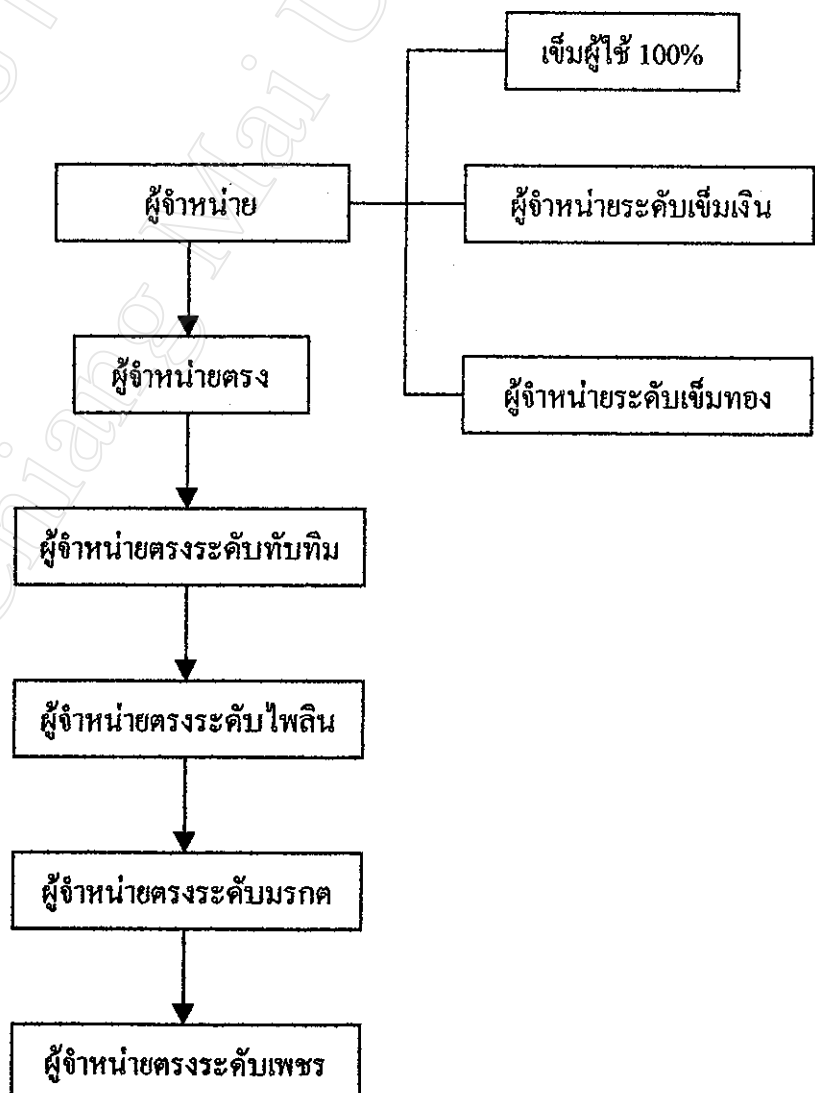
ส่วนที่ 3. การจัดการการขาย.

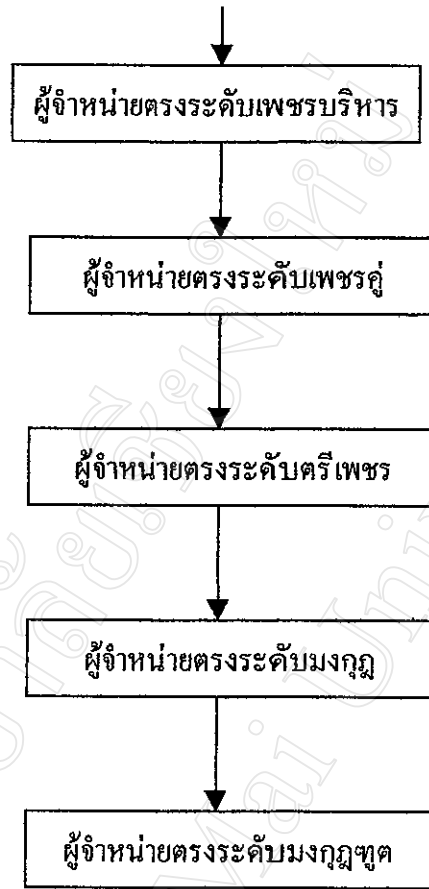
1. ปัจจุบัน บริษัทฯ มีการจัดองค์กรของฝ่ายขายแบบใด (กรุณาแสดงผังการจัดองค์กร) และท่านคิดว่า การจัดองค์กรดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?

การจัดองค์กรฝ่ายขายของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากพนักงานขายหรือผู้จำหน่ายของบริษัทฯ จะมีความเป็นอิสระในการบริหารทีมงานขาย โดยมี “ฝ่ายการขาย” ของบริษัทฯ เป็นหน่วยงานของบริษัทฯ เป็นฝ่ายสนับสนุนทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการฝึกอบรมต่างๆ แต่เมื่อพิจารณาองค์การการขายอิสระของบริษัทฯ แล้วจะพบว่า “ผู้จำหน่ายตรง(Direct Distribution)” จะมีหน้าที่เป็นผู้นำองค์กรของตนเอง โดยจะเป็นผู้สponsoredผู้จำหน่ายตรงที่ตนเอง sponsored อยู่ ดังนั้นจึงอาจแสดงผังได้คร่าวๆ ดังนี้ คือ

รูปที่ 4.8 แสดงการจัดองค์กรขายหรือทีมงานขายของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด





ที่มา : คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์

2. บริษัทฯ มีการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่เหมาะสมหรือไม่?

ไม่มี เพราะพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระ บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ การที่มีจำนวนพนักงานขายยิ่งมากยิ่งเป็นผลดีต่อบริษัทฯ จะมีก็แค่เพียงการกำหนดจำนวนพนักงานที่ควรเพิ่มซึ่งบริษัทฯ มีเป้าหมายการเพิ่มประมาณ ร้อยละ 10-15 ต่อปี

3. (ก). บริษัทฯ ประสบปัญหาเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” หรือไม่ อย่างไร?

(ข). บริษัทฯ มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายเท่าใด? อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายของบริษัทฯ สูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ อย่างไร?

บริษัทฯ ประสบปัญหาเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” บ้างแต่น้อยมาก จึงทำให้ไม่มีการรวบรวมตัวเลขในเรื่อง “อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย” ไว้

4. ปัจจุบัน บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานขายประมาณเท่าไร และพนักงานขายเหล่านั้นแบ่งออกเป็นระดับใดบ้าง จำนวนเท่าใด?

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานขายประมาณ 700,000 คน โดยพนักงานเหล่านั้นแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ (เฉพาะในประเทศไทย) ได้ดังนี้คือ ผู้จัดการระดับมรกตมีจำนวน

ประมาณ 200 คน ระดับเพชรมีจำนวนประมาณ 100 คน ระดับเพชรบริหารมีจำนวนประมาณ 10 คน ระดับเพชรคูมีจำนวน 4 คน ระดับตรีเพชรมี 2 คน ระดับมงกุฎมีจำนวน 1 คน และระดับมงกุฎทูตมีจำนวน 1 คน

5.กรณีที่ต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานขาย บริษัทฯ มีวิธีการสรรหาพนักงานขายอย่างไร? และบริษัทฯมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างไรหรือไม่ ในการส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปมาสมัครเป็นพนักงานขายกับบริษัทฯ

บริษัทฯ ไม่มีการสรรหาพนักงานขายเอง เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ระบบการขายโดยตรงแบบการตลาดหลายชั้น(Multi-Level Marketing) หรือระบบการตลาดแบบเครือข่าย(Network Marketing) โดยแผนการขายของบริษัทฯตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ประการคือ การขายและการสปอนเซอร์

โดยการสปอนเซอร์หมายถึงการแนะนำโอกาสให้แก่ผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง และคนที่รู้จักเพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้มีโอกาสสร้างธุรกิจของตนเองด้วยการเป็นผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีวิธีการสรรหาพนักงานขายผ่านพนักงานขายอิสระของบริษัทฯนั่นเอง

6.ผู้ที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทฯต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไร? และในการสมัครเป็นพนักงานขายครั้งแรกต้องซื้อสินค้าของบริษัทฯด้วยหรือไม่ อย่างไร?

ในการสมัครนั้น ผู้สมัครเป็นผู้จำหน่ายเสียค่าสมัคร 700 บาท จะได้ชุดคู่มือดำเนินธุรกิจแต่สามารถขอคืนได้รับเงินคืนเต็มจำนวน เมื่อต้องการหยุดการเป็นผู้จำหน่ายภายใน 90 วันแรกของการสมัคร และจะไม่มีการบังคับให้ซื้อสินค้าแต่อย่างใด แต่บริษัทฯจะมีการส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ โดยได้รับส่วนลดจากต้นทุน 10%

7.บริษัทฯมีข้อกำหนดอย่างไรบ้างในการรับผู้สมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทฯ และเหตุใดจึงมีการกำหนดข้อกำหนดดังกล่าว

สำหรับข้อกำหนดการสมัครที่สำคัญคือต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช้บัตรประจำตัวประชาชนในการสมัครและอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเพื่อให้ผู้สมัครมีความสามารถตามกฎหมายในการทำนิติกรรมสัญญา

8.ในทรรศนะของท่าน เพราะเหตุใดบุคคลโดยทั่วไปจึงสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขายโดยตรงของบริษัทฯ?

ซึ่งในทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ บุคคลโดยทั่วไปสมัครเข้าเป็นผู้จำหน่ายของบริษัทฯ เพราะ

- (1) ต้องการรายได้พิเศษ
- (2) ต้องการทำงานอิสระ

- (3) ต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานได้
- (4) ต้องการโอกาสประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องมีประสบการณ์มาก่อนมาก
- (5) ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง

9. ในทรนนะของท่าน พนักงานขายอาจประสบความสำเร็จในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ด้านใดบ้าง?

โดยในทรนนะของผู้ให้สัมภาษณ์ พนักงานขายอาจประสบความสำเร็จในการเสนอขาย เพราะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

- (1) ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับแผนการตลาดของบริษัทอย่างแท้จริง
- (2) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ตนเสนอขายอย่างแท้จริง
- (3) พนักงานขายไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- (4) พนักงานขายขาดการติดตามการเสนอขายอย่างใกล้ชิด
- (5) พนักงานขายขาดเทคนิคการขายที่ดี

10. บริษัทมีการฝึกอบรมสำหรับพนักงานขายใหม่หรือไม่ อย่างไร? นอกเหนือจากการฝึกอบรมพนักงานขายใหม่แล้ว บริษัทมีการเปิดฝึกอบรมแก่พนักงานขายปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร?

เมื่อสมัครเข้าเป็นพนักงานขายของบริษัทก็จะมีกรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเมื่อได้รับตำแหน่ง ผู้จัดการตรงก็จะได้รับเชิญเข้าร่วมการสัมมนา "ผู้จัดการตรงรายใหม่" โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยจะให้ความรู้ในเรื่องการเป็นผู้นำองค์กรซึ่งจะต้องฝึกอบรมและพัฒนาผู้จัดการใหม่ที่ตนเองสปอนเซอร์ และเมื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้จัดการตรงระดับทับทิมขึ้นไปก็มีสิทธิได้รับเชิญเข้าร่วมสัมมนาในต่างประเทศโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดอบรมสัมมนาอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นกรณีที่เกิดขึ้นอยู่กับผู้จัดการในการเข้ารับกรฝึกอบรมเพราะเป็นการฝึกอบรมและพัฒนาโดยเสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จัดทำคู่มือในการดำเนินธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำหน่าย ตลอดจนความรู้ในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ เทปหรือวีดิทัศน์ จำหน่ายแก่ผู้จัดการอีกด้วย และจากการที่ผู้จัดการไม่ใช่พนักงานบริษัท ทำให้ไม่สามารถบังคับให้เข้ารับกรฝึกอบรมได้ อาจทำให้พนักงานขายได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้ดีเท่าที่ควร

11. บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมอย่างไรบ้าง? และวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นวัตถุประสงค์ใช้สำหรับการฝึกอบรมในระดับใด?

บริษัทจัดการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับพนักงานใหม่และพนักงานปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการอบรมพนักงานขาย ดังนี้ คือ

- (1) เพื่อแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด(ผลประ โยชน์)ของบริษัทฯ
- (2) เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (3) เพื่อเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน
- (4) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขาย
- (5) เพื่อเพิ่มผลงาน

12. ท่านคิดว่าข้อใดบ้างต่อไปนี้ ที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.7 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย

บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ

	สำคัญมาก	สำคัญ	ไม่สำคัญ
1.การมีเป้าหมายที่แน่นอนให้ (กำหนดยอดขายแต่ละรอบเลย)	/		
2.มีการอบรมการขายให้	/		
3.มีเครื่องมือสำหรับสาริตให้		/	
4.ให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทอื่น		/	
5.มีการประกาศเกียรติคุณ	/		
6.มีรางวัลพิเศษให้		/	
7.บริษัทมีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าที่กำหนด	/		
8.บริษัทมีความรับผิดชอบต่อนักงานขายและสินค้า	/		
9.บริษัทมีนโยบายรับประกันความพึงพอใจในสินค้า	/		
10.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง		/	

13. บริษัทฯ มีการควบคุมและประเมินผลงานของพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯ ไม่มีการควบคุมและประเมินผลพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระ แต่บริษัทฯ จะเข้มงวดในเรื่องของจรรยาบรรณซึ่งเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินธุรกิจ คือ ห้ามขายลดราคา ห้ามขายเงินผ่อน วางโชว์สินค้าขาย ผักขายหรือขายข้ามสายงาน เป็นต้น

14. บริษัทฯ มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายอย่างไรบ้าง?

บริษัทฯ มีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย โดยติดต่อผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้คือ

- 1.ใช้วารสารภายในชื่ออามาแกรมเดือนละหนึ่งฉบับในการติดต่อผู้จำหน่าย
- 2.ใช้วารสารภายในชื่อนิวส์แกรมเดือนละหนึ่งฉบับในการติดต่อผู้จำหน่ายตรงระดับต่างๆ
- 3.ใช้การติดต่อผ่านกรู๊ปเพจเจอร์
- 4.อาศัยบอร์ดประกาศตามคลังสินค้า

- 5.ประกาศและประชาสัมพันธ์ในการประชุมต่างๆ ทุกแห่ง
15. ในการจัดการการขาย บริษัทฯประสบปัญหาต่อไปนี้อย่างไรบ้าง?

ตารางที่ 4.8 แสดงปัญหาที่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบ

ปัญหา	มาก	น้อย	ไม่มีปัญหา
1.สมาชิกไม่ชอบงานขายอย่างแท้จริง		/	
2.ขาดแคลนผู้จำหน่ายตรงรายใหม่ ๆ		/	
3.มีปัญหาการแย่งตัวผู้สมัคร		/	
4.ผู้สมัครจำหน่ายสินค้าหลายบริษัทฯ		/	
5.มีพนักงานขายจำนวนมากแต่ผลงานน้อยมาก		/	
6.พนักงานขายที่มีอยู่ไม่ค่อยมีเทคนิคและศิลปะการขายเพราะขาดความต่อเนื่องในการอบรมเนื่องจากไม่มีเวลาเข้ารับการอบรม		/	
7.บริษัทฯ ไม่สามารถอบรมได้ทั่วถึงเพราะมีการเข้าออกงานมาก		/	
8.ปัญหาการเรียกร้องเอาผลประโยชน์สูงแต่ไม่ต้องการออกแรงมากของพนักงานขายบางส่วน			/
9.ปัญหาจากระบบการบริหารที่ดูแลไม่ทั่วถึง เช่นระบบบัญชี/การเงิน			/
10.ปัญหาเรื่องระบบสต็อกสินค้าสาขาต่าง ๆ			/
11.ขาดผู้บริหารงานขายที่มีฝีมือ			/
12.พนักงานขายเก่งๆถูกดึงตัว/ซื้อตัว			/
13.พนักงานลาออกเพราะไม่ถูกกับหัวหน้า/แม่ทีมหรือทีมงาน		/	
14.พนักงานขายขาดความสม่ำเสมอในการทำงาน (มีรายได้จะหยุดขาย พอหมดเงินจะกลับมขายใหม่)			/
15.พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า		/	
16.พนักงานขายขาดความซื่อสัตย์ต่อบริษัทฯ			/
17.พนักงานขายขาดเป้าหมายในการทำงาน			/
18.พนักงานขายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง			/
19.พนักงานขายขาดความรู้หรือความเชื่อมั่นในสินค้า			/
20.พนักงานขายตัดราคาสินค้ากันเอง		/	
21.อื่นๆ.....			