

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและการค้า ธุรกิจที่ไม่มีระบบเครือข่ายทางการเงินที่มั่นคงพอจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ มีการล้มละลายและส่งผลกระทบต่อภาวะการว่างงานที่สูงขึ้นตามมา ธุรกิจขายตรงจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้ว่างงานสามารถเลือกดำเนินธุรกิจเพื่อหารายได้ได้ทันที นอกจากนี้ผู้มีรายได้ประจำยังเข้ามาดำเนินธุรกิจการขายตรงเป็นอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เพิ่ม ซึ่งการดำเนินธุรกิจขายตรง ลูกค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายได้ ในรูปแบบของการเป็นลูกทีม (Downlines)

ธุรกิจขายตรงเป็นวิธีการขายที่พนักงานขายต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การขายตรงแบบชั้นเดียวและการตลาดแบบหลายชั้น

1. การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-Level Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดโดยบริษัทหรือผู้ทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรงซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกผู้บริโภคกับราคาผู้จำหน่าย¹

2. การตลาดแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) หมายถึง การขายสินค้าแบบที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายได้ด้วย ในรูปแบบของการเป็นลูกทีม (Downlines) ผู้ขายในทุกระดับจะได้รับส่วนแบ่งกำไรจากลูกทีมระดับรองจากตนเองลงไป²

ธุรกิจขายตรงมีผู้สนใจหันมาประกอบธุรกิจกันมากดังเห็นได้จากปี 2540 มีตลาดรวมมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านบาทและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก โดยการตลาดแบบหลายชั้นมีสัดส่วนกว่า 90% ขณะที่การขายตรงแบบชั้นเดียวมีเพียง 10%³ ซึ่งสภาพธุรกิจขายตรงในประเทศไทยปี 2543 มีอัตราการเติบโต 8-10% หลังจากเคยตกต่ำสุดถึง 30% ในช่วง ปี 2541 ถึง 2542 อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ⁴

การตลาดแบบหลายชั้นเกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี โดยบริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศเข้ามาในตลาดก่อน และเมื่อตลาดมีการเติบโตขึ้นจึงมีการเปิดบริษัทอื่นๆ ตามมา รวม

¹ ไตรภณวิวัฒน์, ไครเรกสัมมนา : แอมเวย์สัมมนาสื่อมวลชน, ฉบับที่ 1 พฤศจิกายน 2540, หน้า 70

² หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน, วันที่ 22 มกราคม 2541.

³ พิเศษรู้ แทนทิว, เปิดโปงธุรกิจขายตรง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทศวรรษ, 2541), หน้า 111-112.

⁴ www.thannews.th.com : ยอดแอมเวย์เอเชียได้พื้น, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1504 วันที่ 13-15 กรกฎาคม 2543.

ทั้งบริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วนด้วย ก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น โดยบริษัทการตลาดแบบหลายชั้นในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วน เช่น บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด บริษัทคังเซน-เคนโก (อินเตอร์เนชันแนล) จำกัด บริษัท มิราเคิล อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นต้น

2. บริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศ เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัท เซอร์บาร์ไลฟ์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัท นูโลฟ อินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด (ฮ่องกง) บริษัท เรนโบว์ ยูนิเวอร์แซล (ประเทศไทย) จำกัด (ญี่ปุ่น) และบริษัท คอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มาเลเซีย) เป็นต้น⁵

สินค้าที่มีการจำหน่ายโดยบริษัทการตลาดแบบหลายชั้นเหล่านี้ประกอบด้วย สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง สินค้าประเภททำความสะอาด (ผงซักฟอก น้ำยาล้างรถ ยาสีพื้น สบู่ ฯลฯ) สินค้าประเภทหนังสือ อาหารเสริม ท็อปเปอร์แวร์ ฯลฯ โดยทั่วไปบริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศมักจะมีเงินทุนและมีฐานการเงินแข็งแกร่ง สินค้ามีคุณภาพสูง มีความรู้ (Know How) และการจัดการที่เป็นระบบ ส่วนบริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วน มักมีเงินทุนไม่มากและมีฐานการเงินที่ไม่ค่อยแข็งแกร่ง โดยมากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่หรือมีประสบการณ์ไม่มาก มีความรู้และเทคโนโลยีรวมทั้งการจัดการในด้านต่างๆ เช่น การให้ผลตอบแทนแก่ผู้จัดจำหน่าย การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามหลังบริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศที่เป็นผู้นำในตลาดเดียวกัน⁶

จากการที่บริษัทที่เป็นสาขาบริษัทต่างประเทศมีข้อได้เปรียบบริษัทที่มีคนไทยเป็นผู้ถือหุ้นส่วนดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท 2 กลุ่มนี้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยทำการศึกษาในบทบาทของลูกค้าเท่านั้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและลูกค้าในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการการตลาดแบบหลายชั้นนำไปปรับปรุงการดำเนินการและกลยุทธ์การตลาดของกิจการตนให้ดีขึ้นและผู้ประกอบการใหม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อไป โดยจะทำการศึกษาเปรียบเทียบบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 103-134.

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 107-108.

ข้อมูลของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท แอมเวย์ จำกัด ก่อตั้งที่เมืองเฮด้า มลรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2502 โดยผู้ร่วมก่อตั้งคือริชาร์ด เอ็ม เดอโอส และ เจย์ แวน แอนเดล เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเป็นบริษัทขายตรงชั้นนำของโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองเฮด้า มลรัฐมิชิแกน และมีเนื้อที่ถึง 200,000 ตารางเมตร ครอบคลุมพื้นที่สำนักงาน คลังสินค้า และ โรงงานผลิตซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแอมเวย์⁷ ในปี พ.ศ. 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นมีสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ เป็นธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดหลายชั้นหรือระบบเครือข่ายโดยเน้นธุรกิจด้านการค้าปลีก และเป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่างๆ มากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการรับประกันความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อาทิ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ถนอมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร และ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตของไทย อาทิ กาแฟไทยแอมพี เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น⁸ นอกจากนี้ยังได้รับมอบเกียรติรางวัลจากโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแห่งองค์การสหประชาชาติ และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001 อีกด้วย (ภาคผนวก ข.)

ส่วนบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้เริ่มดำเนินการเดือนสิงหาคม 2528 ในชื่อ อุดมแพทย์โพลีคลินิคโดยได้ตั้งขึ้นที่บริเวณ ย่านดินแดง กรุงเทพมหานคร ทำการรักษาโรคทั่วไปและโรคทางผิวหนัง มีนายแพทย์ มั่น อุดมพาณิชย์ เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดการก่อตั้ง บริษัท สุพรีเดอร์มฯ ในเวลาต่อมา ในเดือนมีนาคม 2539 บริษัท สุพรีเดอร์มฯ ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มาอยู่ที่ อาคารชานาญเพ็ญชาติฯ และใน วันที่ 1 เมษายน 2540 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อ จากบริษัทสุพรีเดอร์ม คอสเมติก จำกัด เป็น "บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด" เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่จะมุ่งพัฒนาสู่สากลต่อไปโดยดำเนินระบบการตลาดหลายชั้นกว่า 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ระบบการจัดจำหน่าย การบริการ และการดำเนินการภายในองค์กรอย่างมีระเบียบมาตรฐานเพื่อความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกภาพของ สมาคมการขายโดย

⁷ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ,คู่มือการตลาด,2539,หน้า 6-7.

⁸ www.amway.co.th

ตรง (ไทย) ตั้งแต่ วันที่ 7 สิงหาคม 2540 เพื่อให้บริษัทฯ เป็นบริษัทในธุรกิจขายตรงที่เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากลอย่างเป็นทางการสมบูรณ์แบบ⁹ สุพรีเดอร์มเป็นผู้จัดทำฝ่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคต่างๆ มากกว่า 171 รายการ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “สุพรีเดอร์ม” ทุกชนิด ผ่านขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันนับแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ ควบคุมการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการตรวจสอบในทุกขั้นตอนการผลิต สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีการรับประกันความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด อาทิ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์อื่นๆซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นของต่างประเทศ อาทิ फिल्मสี เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับมอบมาตรฐานหลักเกณฑ์การผลิต 3 ปีซ้อนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มาตรฐาน ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มาตรฐาน มอก.จากกระทรวงอุตสาหกรรม และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9002 อีกด้วย¹⁰ (ภาคผนวก ก.)

จะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทอยู่ในกลุ่มแรกๆ ที่เปิดดำเนินกิจการในประเทศไทย โดยที่บริษัททั้งสองมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายรวมทั้งมาตรฐานการให้บริการ และแนวคิดในการบริหารงานที่คล้ายคลึงกันด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและเปรียบเทียบปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

⁹ www.suprederm.com

¹⁰ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด สุพรีเดอร์มแคตตาล็อก, ธันวาคม 2542.

2. ได้ทราบปัญหาและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจการตลาดแบบหลายชั้นนำไปปรับปรุงการดำเนินการและกลยุทธ์การตลาดของกิจการตนให้ดีขึ้นและผู้ประกอบการใหม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University