



หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวกัลยา อารีภู
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ กลยุทธ์การตลาดบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 ผู้ศึกษา นางสาวกัลยา อาริฎ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้าวอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) เพื่อศึกษาสถานการณ์การแข่งขันในตลาดสินค้าขายตรง

ดำเนินการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา บรรยายเปรียบเทียบ เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สหประชาชาติ รายงานวิจัยต่างๆ เป็นต้น การศึกษา ศึกษาสภาวะแวดล้อมทั่วไปในตลาดสินค้าขายตรง การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคู่แข่ง วิเคราะห์การแข่งขันและแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) และบริษัทคู่แข่ง

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า 1) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัทเน้นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่เข้มข้น ใช้งานได้ยาวนาน เป็นผู้นำด้านคุณภาพ ในด้านราคาเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อเน้นความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เน้นผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูง ด้านจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ฯ หรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองที่ร้านแอมเวย์ ซีโอป ด้านการส่งเสริมการตลาดแอมเวย์มีการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ เช่น มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมส่งเสริมการขายรายเดือนแก่ผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีอิทธิพลมาจากคู่แข่งและผู้บริโภค โดยพบว่าสินค้าทดแทนมีอิทธิพลที่สูงกับบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงเน้นการกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านต่างๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เน้นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์ยากแก่การเลียนแบบ 3) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดขายตรงปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก มีบริษัทที่จดทะเบียนและเข้าร่วมกับสมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทยอยู่ จำนวน 27 บริษัท และบริษัทที่อีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียน ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องรักษาการเป็นผู้นำในตลาดและพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบเนื้อหา และแก้ไขขัดเกลางานกระทั่งการศึกษาค้นคว้าสำเร็จ สมบูรณ์ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนที่ร่วมชั้นเรียนปริญญาโท และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จนกระทั่งได้แนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอระลึกถึงพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

กัลยา อาริฎ

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม	5
การดำเนินธุรกิจขายตรงของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	5
แนวคิดการขายตรง	6
ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการ	7
กลยุทธ์การตลาด	8
ทฤษฎีการขายตรง	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	22
แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล	22
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปในตลาดขายตรง	24
บริษัทขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น	25
กลยุทธ์การตลาดบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	26
การวิเคราะห์สภาวะภายในของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	27
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	28
การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความสำคัญของตลาดและตำแหน่งการแข่งขัน	34
บริษัทคู่แข่ง	35
เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์กับคู่แข่ง	43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปการศึกษา	64
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ก บริษัทแอมเวย์ในอเมริกา	74
ประวัติผู้ศึกษา	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทแอมเวย์ฯกับบริษัทคู่แข่ง	26
ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ฯกับบริษัทคู่แข่ง	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	เปรียบเทียบการขายตรงกับการขายแบบเดิม 11
ภาพที่ 2.2	แผนการขายแบบเมตริกซ์ 17
ภาพที่ 2.3	แผนการขายแบบไบนารี กรณีสมัครเพียงรหัสเดียว 18
ภาพที่ 2.4	แผนการขายแบบไบนารี กรณีสมัครสามรหัสเดียว 18
ภาพที่ 4.1	กราฟเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทแอมเวย์กับบริษัทคู่แข่ง 25
ภาพที่ 4.2	วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการ 29
ภาพที่ 4.3	แสดงความสำคัญของขั้นตอนการพัฒนาตลาดและตำแหน่งในการแข่งขัน 34

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีกิจการเป็นจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ แต่มีธุรกิจจำนวนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยนั่นคือธุรกิจขายตรง ในประเทศไทยมีธุรกิจขายตรงเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นขายตรงแบบขั้นเดียวซึ่งเป็นธุรกิจที่ผู้ขายนำสินค้าจากบริษัทไปเสนอขายต่อลูกค้าโดยตรง ได้รายได้จากส่วนต่างเรื่องราคา ส่วนระบบการขายตรงอีกประเภทหนึ่งคือการขายตรงหลายชั้น (MULTI-LEVEL MARKETING หรือ MLM) เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าในขณะเดียวกันก็สร้างตลาดให้กว้างขวางขึ้น การขายตรงทั้งสองแบบมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละคน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจึงมีความจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอ การขายเริ่มตั้งแต่การหาลูกค้า สาธิตสินค้า ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า โดยธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นจะชักชวนสมาชิกมาร่วมทีมงานอีกด้วย ผู้ขายไม่ต้องมานั่งวิตกกังวลเกี่ยวกับการประมาณยอดขาย การเก็บสต็อกสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งสิ้น จึงทำให้มีคนเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมากทั้งเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม

ธุรกิจขายตรงก่อให้เกิดแนวโน้มทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ที่หลังไหลเข้ามาในธุรกิจนี้จากทั่วโลกเลือกที่จะนั่งทำงานที่บ้าน มองหาความมั่นคงด้านการเงิน วางแผนที่จะเกษียณก่อนวัย และหาหนทางที่จะทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน ๆ มากขึ้น เพราะการทำงานประจำที่มั่นคงในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ และบริษัททั้งหลายก็มีแต่จะลดขนาดองค์กรลง และมีแนวโน้มที่บริษัทต่างๆจะลดผลประโยชน์และค่าจ้างลงเพื่อตัดรายจ่าย จากการสำรวจจำนวนผู้แทนจำหน่ายของธุรกิจขายตรงทั่วโลก ซึ่งดำเนินการ โดยสมาคมขายตรง (Direct Selling Association) พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของการเข้ามาทำธุรกิจขายตรงก็เพื่อหารายได้พิเศษ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสมาชิก อุตสาหกรรมขายตรงกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการบอกต่อและการแนะนำจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในบรรดาผลิตภัณฑ์และบริการที่หาได้จากบริษัทขายตรงต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากการนำเสนอของผู้แทนจำหน่ายกว่าครึ่งของจำนวน ผู้แทนจำหน่ายทั้งหมดในธุรกิจนี้ ปัจจัยอื่นๆที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นผู้แทนจำหน่าย คือ ความต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ที่มากขึ้น และอยากมีเวลาที่บ้านมากขึ้น ประมาณ 86 เปอร์เซ็นต์ของผู้แทนจำหน่าย ทำเป็นงานเสริม ส่วนอีก 14 เปอร์เซ็นต์ ยึดธุรกิจขายตรงเป็นงานประจำและทำเต็มเวลา (ที่มา: สมาคมขายตรง แห่งประเทศไทย: 2550)

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทขายตรงแบบตลาดหลายชั้นเป็นบริษัท สัญชาติอเมริกาที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลา 20 ปี เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง สินค้า ได้รับความนิยมนและมีนักธุรกิจอิสระที่อยู่ในสังกัดจำนวนมาก โดยเป็นบริษัทขายตรงที่มีรายได้ สูงสุดในประเทศไทย แม้ว่าเศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไรแต่ยอดขายของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศ ไทย) จำกัดไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากเหตุผลดังกล่าวจะเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้มีผลกระทบต่อ เศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริษัท แอม เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จนำหน้าบริษัทขายตรงคู่แข่งอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาสถานการณ์การแข่งขันในตลาดขายตรง

3. ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น สมาคมการ ขายตรงแห่งประเทศไทย บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัทขายตรงอื่นๆ ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต และงานวิจัย บทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอการขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่ที่อยู่ในของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยนักธุรกิจอิสระใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย นิยามบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2550:31)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ผู้จำหน่ายอิสระ (Independent Distributor) หมายถึง บุคคลที่ได้รับ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

นักธุรกิจอิสระ (Independent Business Owner) หมายถึงบุคคลที่ได้รับ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง สามารถนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภคและสามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจต่อได้

ผู้สมักร่วม (Spouse) หมายถึง สามีหรือภรรยาซึ่งเป็นผู้สมรสของนักธุรกิจอิสระหรือสมาชิกที่ต้องการมีสถานภาพและสิทธิในธุรกิจ เช่นเดียวกับคู่สมรสของตนเอง

อัฟไลน์ (Up line) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่เข้ามาสมัครเป็นนักธุรกิจอิสระก่อนหน้าในสายการทำงานเดียวกัน

ดาวนไลน์ (Down line) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่เข้ามาสมัครเป็นนักธุรกิจอิสระภายหลังในสายการทำงานเดียวกัน

ผู้สนใจ (Interested People) หมายถึง ผู้ที่สนใจจะเป็นนักธุรกิจอิสระหรือสมาชิกของบริษัทขายตรง

การสปอนเซอร์ (Sponsor) หมายถึง การที่นักธุรกิจอิสระแนะนำธุรกิจและให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจอิสระรายใหม่

สมาชิก (Member) หมายถึง เป็นสถานภาพใหม่ในธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่นการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิทธิพิเศษเรื่องค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้สมาชิกไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และให้การสปอนเซอร์สมาชิกท่านอื่นๆ หรือได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ

ลูกค้า (Client) หมายถึงผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อบริโภคเท่านั้น

ตัวแทนขายตรง (Direct Sell Representative) หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2550 : 149)

ตัวแทนจำหน่าย (Authorized Agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนจำหน่าย (เอเจนซี่) ที่ได้รับอนุมัติและได้รับการยอมรับในการเปิดสำนักงานของบริษัทภายใต้รายชื่อบริษัทตัวแทนที่เป็นทางการของบริษัท (แนวทางการดำเนินธุรกิจทองคำชูเลี่ยน 2549 : 20)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 เพื่อทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5.2 เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5.3 เพื่อทราบแนวโน้มและสถานการณ์การแข่งขันของตลาดขายตรง

บทที่ 2

วรรณกรรม

1. การดำเนินธุรกิจขายตรงของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกา ในด้านการให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานและนักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย

สำนักงานใหญ่แห่งแรก ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ 700 ตารางเมตร พร้อมพนักงานเพียง 10 คน โดยมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ในปี 2535 แอมเวย์ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายัง ถนนรามคำแหง และขยายพื้นที่สำนักงาน และพื้นที่ให้บริการรวมกว่า 9,440 ตารางเมตร

วิสัยทัศน์ แอมเวย์.....เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า

พันธกิจ

1. สร้างความสำเร็จด้วยแผนการขายและการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นของบริษัท
2. สนับสนุนธุรกิจด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ([www.Amway.co.th: 2551](http://www.Amway.co.th:2551))

เป้าหมาย

ให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและยกระดับส่วนแบ่งการตลาดขายตรง
([www.Amway.co.th: 2550](http://www.Amway.co.th:2550))

ผู้บริหารในประเทศไทย

คุณ ปรีชา ประกอบกิจ / กรรมการผู้จัดการ

ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์

แอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 ชนิด หรือกว่า 500 รายการ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการรับประกันความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (My health)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของแอมเวย์มีทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ชื่อนิวทรีไลท์ , ผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ และเครื่องกรองอากาศแอมเวย์

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง (My Self)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เรือนร่างแอมเวย์ ได้แก่ เครื่องสำอางค์อาร์ทิสทรี และผลิตภัณฑ์ทะนุถนอมความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม และผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขอนามัยในช่องปาก

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (My home)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ซักกรีด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถยนต์และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เป็นต้น คุณลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือ สูตรเข้มข้นสามารถเจือจางใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ประหยัดและคุ้มค่าทั้งยังย่อยสลายได้ทางชีวภาพ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ จึงช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสິงแวดล้อม และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัยของแอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและอุปกรณ์การครัวต่าง ๆ ภายใต้ชื่อ ไอคูก (I Cook)

4) ผลิตภัณฑ์เพอร์ซอนอล ช็อปปิงแคตตาล็อก (Personal Shoppers Catalog)

ประกอบผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่บริษัทแอมเวย์และบริษัทคู่ค้าได้เลือกสรรมาจำหน่ายผ่านแคตตาล็อก เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง ปากกา อาหาร เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพและมีราคาทัดเทียมกับท้องตลาด จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างครบวงจรของลูกค้า **นักธุรกิจและสมาชิก**

ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพกับบริษัทเป็นจำนวน 250,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพเป็นจำนวน 440,000 รหัสแอมเวย์เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

สำนักงานใหญ่

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าส่วนกลางตั้งอยู่ ณ เลขที่ 52/183 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 มีคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ พิค แอนด์ เพย์ ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศกว่า 42 แห่ง

อ้างอิงข้อมูลจาก สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย (w.w.w.tdsa.org/amway: 2550)

2. แนวคิดการขายตรง

การขายตรงนั้นมีมานานอาจกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นมาโดยเป็นผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรมก็ได้ เพราะในสมัยโบราณมีเส้นทางการคมนาคมไม่ก็เส้นทางและไม่สะดวกสบายอย่างเช่นในปัจจุบัน ทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตจึงถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เพียงในท้องถิ่น ทำให้เกิดความต้องการกระจายสินค้าไปยังท้องถิ่นอื่นที่ห่างไกล พวกเขาจึงต้องอาศัยนักขายที่พร้อมออก

เดินทางไปยังชุมชนห่างไกลอื่นๆเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า แทนที่จะต้องลงทุนไปตั้งร้านขายปลีกยังสถานที่นั้นๆเอง นักขายที่เดินทางเร่ร่อนไปยังที่ต่างๆ เป็นผู้นำเอาโลกแห่งความทันสมัยของสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายเหล่านี้เข้าสู่ชุมชนที่ห่างไกล การเดินทางเข้าไปเสนอขายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคถือเป็นต้นแบบของการขายตรงที่จะหยุดแวะแต่ละเมืองหรือหมู่บ้านเพื่อชักจูงคนในชุมชนให้ซื้อสินค้าซึ่งเป็นวิธีการที่แตกต่างจากการขายตามร้านค้าปลีก โดยที่นักขายเหล่านั้นอาจจะใช้โบสถ์ หุงหญ้า หรือบ้านของใครสักคนเป็นที่เสนอขายที่เรียกว่าการขายโดยการประชุม หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือการเดินทางเคาะประตูเสนอขาย (Door-To-Door sale) ซึ่งเป็นแบบการขายแบบดั้งเดิม แต่ต่อมาเมื่อระบบธุรกิจได้พัฒนาขึ้น การขายตรงในรูปแบบอื่นจึงได้ถูกคิดค้นขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองต่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจนั่นเอง

ระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สองมาถึงปัจจุบัน ก็มีนักธุรกิจหลากหลายอาชีพได้นำเอาระบบการขายสินค้าตรงมาใช้กันจนเป็นที่แพร่หลายอย่างมาดั่งที่ได้พบเห็นในปัจจุบัน

สำหรับการขายตรงในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นมาจากธุรกิจประกันชีวิตก่อน โดยชาวต่างชาติได้นำเอาระบบ และวิธีการขายประกันชีวิตมาเผยแพร่ในเมืองไทยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากนั้นก็ยังมีหนังสือสารานุกรม เครื่องใช้พลาสติก และเครื่องสำอาง เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีก่อน

3. ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตัวเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดไปหาสิ่งที่มีความกดดันน้อยที่สุด โดยเรื่องลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย 2)ความต้องการความปลอดภัย 3)ความต้องการทางสังคม 4)ความต้องการได้รับการยกย่อง และ 5)ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อนเมื่อ บุคคลนั้น ได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือมีความต้องการในขั้นต่อมา

นอกจากความต้องการทั้ง 5 มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ชั้น

- 1) ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ คือมนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ
- 2) ความต้องการความสวยงาม

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ ช่วยให้จัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมาย และดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

คอตเลอร์ (Kotler 1998: 75) (อ้างอิงจากจักรสุดา สืบสนธิ 2548:13) ให้คำนิยามกลยุทธ์การตลาด หมายถึงวิธีการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยงานธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด.

แมคคาร์ธี (Mc Carthy 1985:34) (อ้างอิงจากจักรสุดา สืบสนธิ 2548:13) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดว่าเป็นตลาดเป้าหมายและเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มที่มีความต้องการ ความปรารถนาคล้ายกัน มีแรงจูงใจเหมือนกัน และเป็นกลุ่มองค์กรที่ต้องการจะทำการตลาดด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เรียกย่อๆว่า 4Ps ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลต่อกลยุทธ์ทางการผลิตและกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544: 11)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้าน

- คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงานและประโยชน์จากความทนทาน ของผลิตภัณฑ์
- รูปลักษณ์ (Feature) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
- รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค

- ตราชื่อ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price)

คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือ ส่วนประกอบเดียวที่ทำให้เกิดรายได้และยึดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

1.1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีวัตถุประสงค์ คือ

- การตั้งราคาเพื่อผลกำไรสูงสุด
- การตั้งราคาเพื่อรายได้สูงสุด
- การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด
- การตั้งราคาให้สูงเพื่อตัดดวงจากตลาดให้มากที่สุด
- การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2 การพิจารณาอุปสงค์ ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่าง ๆ กัน

1.3 การคาดคะเนต้นทุน การดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และ ปริมาณการผลิตที่ทำให้เกิดต้นทุนต่ำสุด (Economy of scales)

1.4 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งโดยการวิเคราะห์พิจารณาเปรียบเทียบพื้นฐานของราคา ต้นทุนส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่คู่แข่งให้กับผู้บริโภค

1.5 การเลือกวิธีการกำหนดราคา มีหลายวิธีดังนี้

- การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน
- การกำหนดราคาแบบคำนึงถึงคุณค่า
- การกำหนดราคาแบบคำนึงถึงการแข่งขัน

- 1.6 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้ายโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสม การตลาดอื่น ๆ นโยบายราคาของบริษัท ผลกระทบต่อผู้จัดจำหน่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรต้องดำเนินการกำหนดเลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวก โดยคนกลางในการจัดจำหน่ายมีหน้าที่แยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- รวบรวมข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคและคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต
- พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค
- เจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลง ในเงื่อนไขการซื้อขาย
- จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่าง ๆ
- การโอนย้ายสิทธิ ความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายสินค้า

- รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
- การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง นักการตลาดได้นำส่วนประกอบเหล่านี้มาผสมผสานกันรวมเรียกว่า

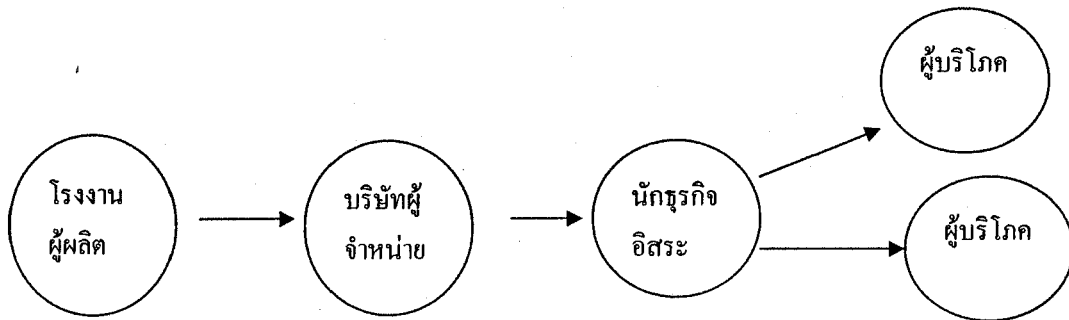
- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นสากล กระจายได้กว้างขวางต่อสาธารณชนให้เข้าใจทั่วถึง กระตุ้นให้เกิดการรับรู้
- 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 4.4 การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือ พนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), และอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ โทรศัพท์, ไปรษณีย์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail), และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) (รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544:58)

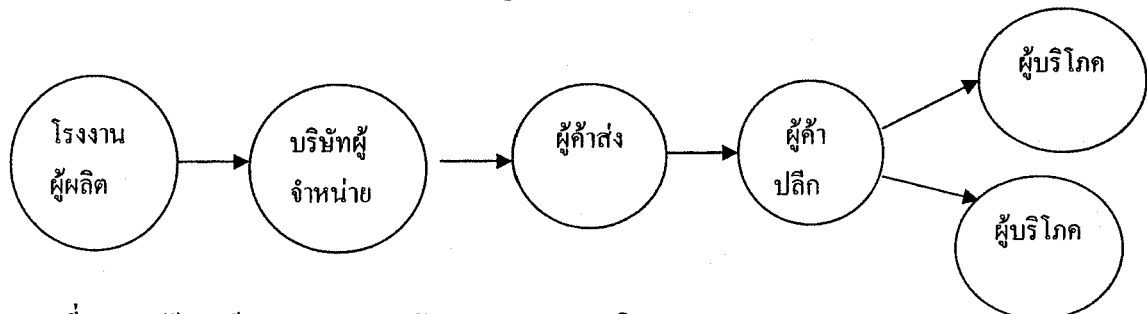
5. ทฤษฎีการขายตรง

ระบบการตลาดแบบขายตรง เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมมากระบบหนึ่ง เป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยนักธุรกิจอิสระทั้งหญิงและชาย โดยมีใช้การขายผลิตภัณฑ์ภายในห้างร้าน โดยพนักงานประจำ การตลาดแบบขายตรง เป็นการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าถึงบ้าน ในฐานะนักธุรกิจอิสระ ผู้ขายมีโอกาสในการจัดเวลาการทำงานของตนเองและหารายได้จากความพยายามในการแนะนำ และการขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การขายตรงต่างจากการตลาดแบบเดิมดังนี้

การขายตรง Direct Selling



การตลาดแบบเดิม(Conventional Marketing)



ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบการขายตรงกับการตลาดแบบเดิม
ที่มา : คู่มือนักธุรกิจบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด. 2550: 30

ดังนั้นสินค้าที่นักจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำโดยนักธุรกิจอิสระก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วนักธุรกิจอิสระยังต้องให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้การบริการอื่น เพื่อให้ลูกค้าของคุณเกิดความพึงพอใจสูงสุดอีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เรียกกันว่าขายกันได้ทุกประเภท สุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

ประเภทของการขายตรง

รูปแบบของระบบขายตรงในประเทศไทยมี 3 ระบบ คือ

การขายตรงแบบการตลาดชั้นเดียว (Single level marketing – SLM),

ระบบการขายตรงแบบกลุ่ม (party selling) และ

ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น (multi level marketing – MLM)

1) ระบบการขายตรงแบบการตลาดชั้นเดียว (single level marketing – SLM) เป็นรูปแบบของธุรกิจขายตรงที่มีอยู่ทั่วไปในการประกอบอาชีพอิสระ ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าทีละคน ผู้ขายได้รายได้จากกำไรต่อหน่วยของสินค้าที่ขาย หรือ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายหากถึงเป้าผู้ขายจะได้โบนัสพิเศษ เป็นส่วนลดหรือรางวัลต่างๆ เช่น บ้าน ทองคำ ผู้ขายตรงจะมุ่งขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่ออาศัยลูกค้าเดิมช่วยประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก (ฉัตรสุดา สืบสนธิ 2548:10)

2) ระบบขายแบบกลุ่ม (party selling) หรือที่เรียกว่า การขายแบบการจัดปาร์ตี้เป็นวิธีการขายที่ดีที่สุดในวิธีหนึ่งในการสาธิตสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้เกิดการขายปลีกขึ้นอย่างค่อนข้างได้ผล ผู้ขายจะติดต่อขอให้ลูกค้ารายหนึ่งรับเป็นเจ้าภาพช่วยเชิญเชิญเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนฝูง และคนรู้จักให้มาร่วมเลี้ยงสังสรรค์เล็กๆ น้อย ๆ สถานที่จะเป็นบ้านของเจ้าภาพ ค่าใช้จ่ายในการจัดเลี้ยงผู้เสนอขายสินค้าเป็นผู้รับภาระ เมื่อสมาชิกกลุ่มเป้าหมายมาพร้อมกัน ผู้ขายจะเริ่มการเสนอขาย และนำสินค้าสาธิตสินค้าให้ชม พร้อมทั้งพยายามปิดการขายได้หลายรายพร้อมกัน ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการสาธิตสินค้า ทั้งนี้มักจะมีการเสนอของขวัญพิเศษฟรีแก่เจ้าภาพ การจัดงานปาร์ตี้ที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด (ฉัตรสุดา สืบสนธิ 2548:11)

3) ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น (multi level marketing – MLM)

เป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตเร็วเกินคาด โดยที่ “แผนการตลาด” เป็นแรงส่งโดยการสร้างระบบ การวางแผนสร้างเครือข่ายการตลาด ซึ่งมีผู้จำหน่ายตรงเป็นแกน มี คอมมิชชั่นและผลตอบแทนล่อใจอื่น ๆ เป็นแรงขับเคลื่อนระบบนี้ตัวผู้ประกอบการลงทุนต่ำเพียงแค่สร้างระบบ

และจ้างบุคคลากรมาบริหารตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น และสามารถผลักภาระการฝึกอบรมไปให้กับผู้จำหน่ายตรงระดับซัพเปอร์ไวเซอร์ขึ้นไป บริษัททำหน้าที่สร้างแผนงานเครือข่ายโดยเสนอผลตอบแทนค่อนข้างสูงเพื่อล่อใจให้ผู้จำหน่ายตรงขยายตัวให้มากที่สุด มีการแบ่งระดับผลประโยชน์มากกว่า 1 ชั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างชั้น 2 ชั้น ไปถึง 11 ชั้น โดยให้ค่าคอมมิชชั่นเป็นเปอร์เซ็นต์ต่างกันออกไป ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ได้รับความนิยมากที่สุด เนื่องจากสามารถขยายธุรกิจได้เร็ว และให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้แทนจำหน่ายได้มากกว่าระบบการขายตรงแบบการตลาดชั้นเดียว

ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นเริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่ผู้จำหน่ายตรงสามารถทำกำไรจากการขายปลีกสินค้าให้ได้ทุก ๆ เดือน จากนั้นก็หาสมาชิกเข้าร่วมองค์กรของผู้จำหน่ายตรง และทำการฝึกอบรมให้รวมทั้งหาลูกทีมที่จะมาช่วยในการจำหน่ายด้วย ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายตรง โดยแสดงให้ผู้จำหน่ายตรงเห็นการขายตามสายลงไปซึ่งมีส่วนแบ่งในโครงสร้างของผลตอบแทน และเงินโบนัสที่บริษัทขายตรงจ่ายให้ โดยคำนวณจากยอดขายที่ได้จากยอดขายของทีมงาน

ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกน้องของบริษัท โดยผู้จำหน่ายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1. กำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่นักขายอิสระขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้
2. คอมมิชชั่น หรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายอื่นต่อ ๆ ไป จากผู้ขายที่นักขายอิสระชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจ ในทีมขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นขั้น ๆ ต่อไป

บริษัทที่ใช้ระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้บริษัทไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณสำหรับการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะใช้ผู้จำหน่ายตรงนำเสนอแบบปากต่อปาก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงทุ่มเทให้กับการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมาก โดยหลักการของระบบขายตรงนี้ผู้แทนขายเปรียบเสมือนเป็นผู้ "แข่งขัน" ผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้แล้วและรู้ว่ามีความสูงกว่าในท้องตลาดทั่วไป ให้เพื่อนฝูงใช้แทนสินค้าที่ห่อเการะบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น จึงไม่ใช่การตระเวนเยี่ยมเยียนคนแปลกหน้าจากบ้านหนึ่ง ไปอีกบ้านหนึ่งแต่เป็น โปรแกรมการแบ่งปันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน ๆ สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตัวแทนขายสามารถเติบโตในธุรกิจระบบการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ได้คือ การ

สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งในการขายทางตรงเรียกว่า การหา ” สมาชิกใหม่ “ หรือ คาวน์ไลน์ (downline) (ฉัตรสุดา สืบสนธิ 2548: 11-12)

ระบบธุรกิจที่มีการขายสินค้าบางอย่างอาจจะอ้างว่าเป็นธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น หรือเป็นระบบการตลาดแบบเครือข่าย ฟังสังเกตว่าสินค้าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายที่แท้จริง ต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้ามีประโยชน์อย่างแท้จริง ใช้แล้วหมดไป และต้องซื้อหามาใช้ใหม่
2. สินค้านั้นสามารถนำไปขายปลีกได้จริง และผู้ขายจะมีรายได้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก
3. สินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนการนำเข้าและการชำระภาษีอากรถูกต้องตามกฎหมาย
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือสินค้าบำรุงสุขภาพต้องผ่านการขึ้นทะเบียนและอนุญาตให้จำหน่ายได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)เรียบร้อยแล้ว
5. สินค้านั้นต้องมีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้อย่างถูกต้องกฎเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
6. สินค้าบางประเภทต้องมีใบอนุญาต โดยเฉพาะให้จัดจำหน่ายได้ เช่น สุรา ต้องมีใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น
7. สินค้าต้องมีการรับประกันหรือมีการรับประกันจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายโดยมีเอกสารจากบริษัทเผยแพร่ชัดเจน

เนื่องจากธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นก่อนจะสมัครเป็นสมาชิก ผู้สมัครควรพิจารณาถึงประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

- การทำธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ไม่ใช่การลงทุนด้านการเงินเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะเวลานานสั้น แต่เป็นการสร้างธุรกิจที่ต้องใช้ความมานะอดทน ต้องมีการพบปะผู้คนเพื่อแนะนำสินค้าและให้บริการลูกค้า ต้องฝึกฝนตัวเอง และถ่ายทอดแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ที่ตนได้เชิญมาร่วมทีม

- บริษัทธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น บริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการลงทุนในระบบบริหารจัดการภายใน มีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนานักขายทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจ จ่ายค่าตอบแทนตามแผนการจ่ายผลตอบแทนอย่างถูกต้อง ตรงเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อนักธุรกิจอิสระของบริษัท สมาชิก พนักงาน และผู้บริโภค

- บริษัทธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นที่คิดจะต้องมีแผนการดำเนินธุรกิจที่ยุติธรรม สร้างความพึงพอใจต่อนักธุรกิจอิสระของบริษัทและผู้บริโภค โดยเฉพาะโอกาสในการสร้าง รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่เท่าเทียมกัน ไม่ว่านักธุรกิจอิสระนั้นจะเข้ามาสมัครก่อนหรือหลัง โดยการขายตรงแบบใช้ระบบการตลาดหลายชั้นสามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท ตามรูปแบบของวิธีการคิดคำนวณผลตอบแทน ดังต่อไปนี้

1. แผนการปันผลตอบแทนแบบขั้นบันได (Stair Step Break – Away Compensation Plan) แก้วกัญญา แจ่มจรัส (2542,31) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Burke พบว่า ระบบแผนการปันผลตอบแทนแบบขั้นบันได ซึ่งเป็นระบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นระบบที่นิยม และแพร่หลายที่สุดในประเทศไทยขณะนี้ เป็นระบบการขายที่ผู้ขายตรงจะมีตำแหน่งทางการขายสูงเป็นลำดับขั้นเหมือนขั้นบันได กล่าวคือ ผู้ขายตรงสามารถเลื่อนขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงกว่าได้เป็นการชั่วคราว หรือได้เลื่อนตำแหน่งโดยถาวร (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละบริษัท) ซึ่งตำแหน่งทางการขายที่สูงขึ้นย่อมหมายถึงการได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งบริษัทขายตรงจะเป็นผู้จัดระดับตำแหน่งทางการขายของผู้ขายทุกคน โดยมีมาตรฐานแน่นอน โดยอาจกำหนดจากยอดขาย และผลงานการสร้างทีมขายอย่างต่อเนื่อง เป็นเกณฑ์ในการขึ้นตำแหน่ง มีระบบสะสมยอดขายและตัดยอดขายเป็นรายเดือน ซึ่งจะคำนวณจากยอดขายส่วนตัวของผู้ขายตรงเอง (Personal Volume) และยอดขายกลุ่ม (Group Volume) หรือยอดขายส่วนตัวของผู้ที่ขายตรงสปอนเซอร์(แนะนำ) เข้าสู่แผนการขาย หากลูกทีมมีผลงานการขายและการสร้างทีมงานที่ดีกว่าก็สามารถแตกตัวออกเป็นสายงานใหม่ได้ (Break – Away Planning) โดยที่ผู้อุปถัมภ์จะได้รับผลตอบแทนเป็นร้อยละจากยอดขายของผู้ที่ตนอุปถัมภ์ จนกระทั่งลูกทีมผู้นั้นแตกตัวออกมาเป็นสายงานใหม่ การแยกตัวออกไปสร้างทีมขายใหม่นี้มีจุดดี คือส่งเสริมให้คนที่มีความสามารถในการขาย และการสร้างทีมงานมีโอกาสประสบความสำเร็จได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่วนข้อเสียคือเป็นการทำลายกำลังใจผู้ที่เป็นอัปไลน์ ที่ถูกควานไลน์แซงตำแหน่งเป็นผู้ขายตรงระดับบริหาร และแยกตัวออกไปสร้างทีมขายใหม่ก่อน

ผู้ขายตรงซึ่งเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัทจะมีโอกาสในการสร้างรายได้จากการทำงาน 3 วิธีด้วยกัน ได้แก่

- 1) ผลตอบแทนจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทในราคาขายปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 2) ผลตอบแทนจากความพยายามในการสร้างทีมขายในรูปแบบของส่วนลดที่เกิดจากยอดซื้อของทีมขายที่ตนเป็นผู้แนะนำให้เข้าสู่ธุรกิจ

3) ผลตอบแทนจากความพยายามในการถ่ายทอดการทำธุรกิจ เป็นส่วนลดพิเศษมีหลายระดับขึ้นอยู่กับขนาดของทีมขายที่ตนสร้างขึ้น

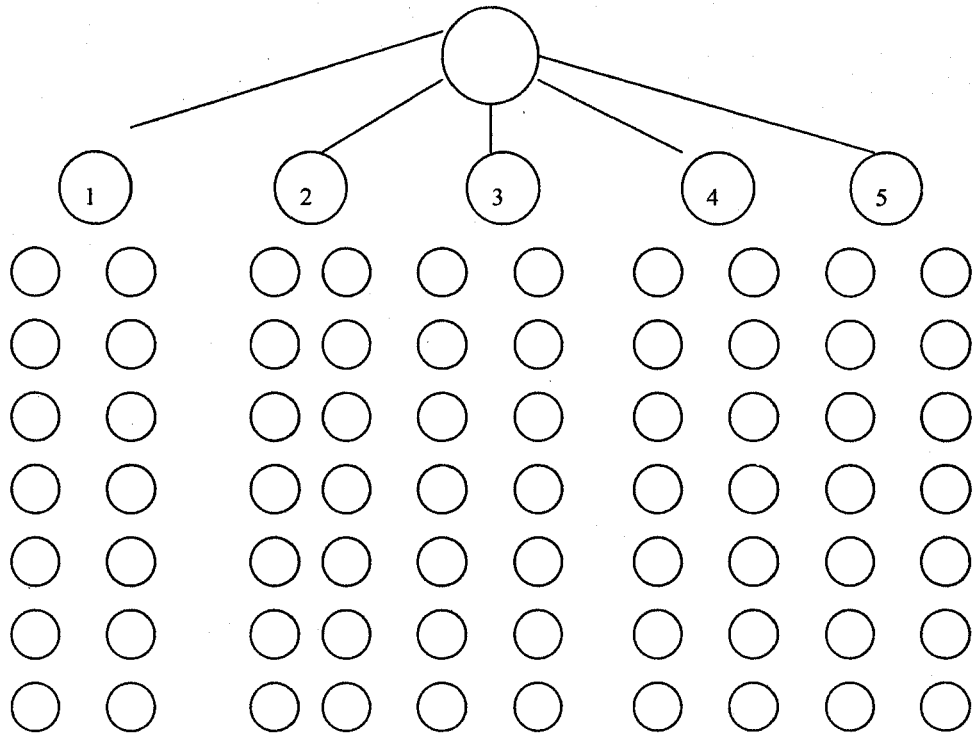
ข้อดีของแผนการขายนี้ก็คือเป็นแผนการขายที่ได้รับการยอมรับทั่วไป และเป็นแผนการขายที่ประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นแผนการขายที่ถูกกฎหมาย นอกจากนี้การที่ยอมแข่งตำแหน่งทางการขายกัน ได้ทำให้ไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบกัน ไม่ว่าจะเข้ามาทำธุรกิจก่อนหรือหลัง ผลตอบแทนจะขึ้นอยู่กับความสามารถทางการขาย และการสร้างทีมงานเท่านั้น จึงเป็นแผนการขายที่กระตุ้นให้ผู้ขายตรงมีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา ส่วนข้อเสียคือผลตอบแทนจากการสร้างทีมงานมีจำกัด

2. แผนการปันผลตอบแทนแบบเมตริกซ์(Unilevel and Forced Matrix Compensation Plan) แก้วกัญญา แจ่มจรัส (2542, 32) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Anonymous พบว่า ระบบแผนการปันผลตอบแทนแบบเมตริกซ์เป็นระบบที่ได้รับความนิยมเมื่อกว่า 25 ปีที่ผ่านมา ระบบนี้มีความจำกัด แนวกว้างเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยเน้นการแตกตัวในแนวลึก ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ซึ่งเป็นแผนเมตริกซ์ 5 x 7 คือผู้ขายตรงสามารถแนะนำคนกลุ่มแรกเข้าสู่ธุรกิจได้เพียง 5 คน และได้รับผลตอบแทนคิดจากยอดขายของลูกทีมลึก 7 ชั้น ถ้าต้องการอุปถัมภ์ลูกทีมเป็นคนที่ 6 จะต้องให้สมัครอยู่ภายใต้ทีมงานของคนใดคนหนึ่งในกลุ่มทีม 5 คนแรก โดยมากมีการแตกตัวแบบเมตริกซ์ 3 4 5 6 แผนการขายนี้เป็นแผนการขายที่ลูกทีมไม่สามารถแตกตัวออกไปสร้างสายงานใหม่ได้(Non Bread – Away Planning) คือไม่มีการตัดสายงานแต่แข่งรายได้กัน ได้เน้นการรักษายอดเป็นรายเดือน ไม่มีตำแหน่งทางการขายแต่มีผลตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ขายตรงไม่จำเป็นต้องรักษายอดจำหน่ายส่วนบุคคลและไม่นำยอดจำหน่ายกลุ่มมาคำนวณ ผู้ขายตรงสามารถสร้างรายได้จาก 2 วิธี ได้แก่

1) ผลตอบแทนจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทในราคาขายส่งกับราคาขายปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

2) ผลตอบแทนจากความพยายามในการสร้างทีมงานขายตรงเป็นร้อยละจากยอดจำหน่ายของผู้ขายตรงในแต่ละระดับ

ข้อดีของแผนการขายนี้ก็คือเป็นแผนที่เอื้อประโยชน์กับลูกทีมในลำดับที่ 1 ซึ่งไม่จำกัดเป็นต้องหาทีมขายเองหากมีผู้นำทีมที่สามารถหาลูกทีมได้มาก ส่วนข้อเสียคือหากมีลูกทีมคนใดคนหนึ่งไม่มียอดขายก็จะทำให้ผลตอบแทนที่จะได้รับน้อยลง และ การจำกัดระดับชั้นที่จะนำมาคำนวณผลตอบแทนทำให้ผู้ขายตรงไม่มีกำลังใจที่ลูกทีมขายเพิ่มขึ้น



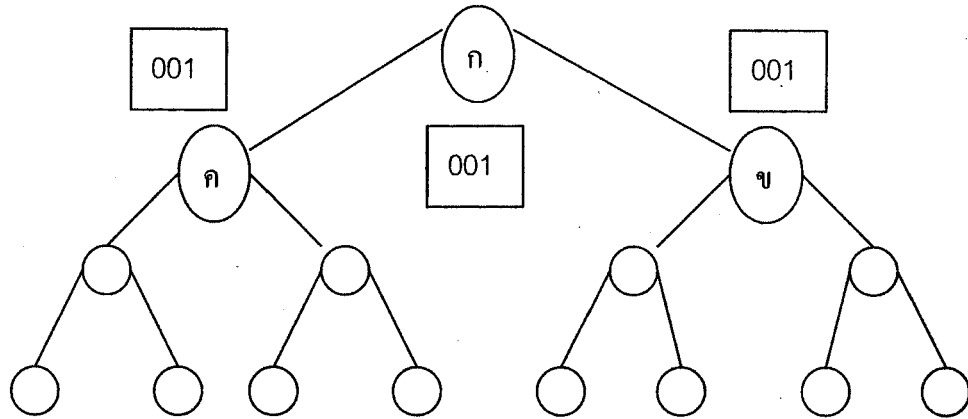
ภาพที่ 2.2 แผนการขายแบบเมตริกซ์ 5 x 7

ที่มา: แก้วกัญญา แจ่มจรัส.2542. โครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 33.

3. แผนการปันผลแบบไบนารี (Binary Compensation Plan) แก้วกัญญา แจ่มจรัส (2542, 33) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Cook พบว่า ระบบแผนการปันผลตอบแทนแบบไบนารีเป็นแผนที่ได้รับความคิดค้นขึ้นมาใหม่ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และบริษัทขายตรงในประเทศสหรัฐอเมริกาหลายบริษัทใช้แผนการปันผลตอบแทนแบบไบนารี และบางบริษัทใช้แผนการปันผลตอบแทนแบบไบนารีเพื่อสร้างความเติบโตสำหรับการดำเนินการในช่วงแรกเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือเพื่อแก้ปัญหาเมื่อใช้แผนการปันผลอื่นไม่ได้ผล

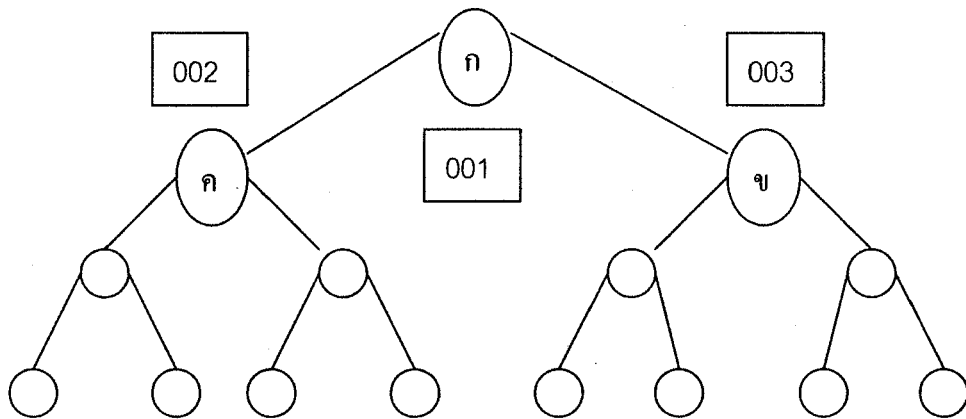
ไบนารีเป็นระบบที่บังคับให้ผู้ขายตรงสร้างสายงานได้เพียง 2 สายงาน หรือเรียกว่า 2 ขา โดยผลตอบแทนที่ได้รับมิได้ถูกกำหนดว่าจะได้รับจากลูกทีมในระดับชั้นใดบ้าง แต่จะขึ้นอยู่กับยอดขายตรง และลูกทีมทุกคน ในการจ่ายเงินปันผลเงื่อนไขสำคัญ คือรายได้จากขาทั้งสองจะต้องมีความสมดุลหรือเท่าเทียมกัน แผนการขายนี้จะไม่มีการตัดยอด ยอดคงเหลือที่มีได้ถูกนำมาคำนวณในการจ่ายเงินปันผลตอบแทนจากยอดคะแนนสะสมทุกสัปดาห์ และจ่ายให้กับผู้ขายตรงทั้งสองสัปดาห์แต่ในทางปฏิบัติผู้ขายตรงสามารถสร้างทีมขายมากกว่า 2 ขา ก็สามารถทำได้โดยสมัครเป็น

สมาชิกของบริษัทภายใต้รหัสของตนเองอีก 2 ขา ซึ่งผู้ขายตรงจะมีรหัสสมาชิกทั้งสิ้น 3 รหัสสมาชิก ดังแสดงในภาพที่ 2.3 และภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 แผนการขายแบบไบนารี กรณีสมัครเพียงรหัสเดียว

ที่มา: แก้วกัญญา แจ่มจรัส.2542. โครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 34.



ภาพที่ 2.4 แผนการขายแบบไบนารี กรณีสมัครสามรหัส

ที่มา: แก้วกัญญา แจ่มจรัส.2542. โครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 34.

สำหรับประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 เป็นต้นมาได้มีบริษัทขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นจำนวนหนึ่งที่ใช้แผนไบนารีในการปันผลตอบแทน

ข้อดีของแผนการขายนี้คือ ได้รับผลตอบแทนจากการขายในระยะเวลาสั้นเพราะบริษัทจ่ายผลตอบแทนจากยอดสะสมและผู้ขายตรงดูแลทีมขายเพียง 2 สายงานทำให้สร้างทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แผนการขายแบบไบนารียังเป็นแผนที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย ส่วนข้อเสียก็คือถ้ามีลูกทีมขาดหายไปหนึ่งไม่ทำงานก็จะทำให้เสียความสมดุล เนื่องจากบริษัทจะคิดผลตอบแทนจากรากฐานคะแนนของลูกทีมที่มีข้อน้อยกว่า และแผนการขายแบบนี้มักจะถูกมองว่าไม่มีความเป็นไปได้ เนื่องจากจ่ายผลตอบแทนในอัตราสูงถึงร้อยละ 50-60 และอาจเข้าข่ายเป็นแชร์ลูกโซ่หรือแผนการขายแบบปิระมิด แต่อย่างไรก็ดี แผนการขายแบบไบนารีก็ยังคงเป็นแผนการขายที่ถูกกฎหมายทั้งในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท สโรภักษ์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า โดย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพราะเครื่องสำอางต่างยี่ห้อที่มีคุณสมบัติที่แตกต่าง 2) ปัจจัยด้านราคา เครื่องสำอางในระบบขายตรงราคาถูกกว่าเครื่องสำอางทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านการจำหน่าย สะดวกในการสั่งซื้อ เช่นสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และศูนย์กระจายสินค้ามีเพียงพอลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ฟรีเซ็นเตอร์ และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

รัชดา เบญจรัตน์านนท์(2541) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่า ราคา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในระดับสูง รองลงมาคือสื่อแคตตาล็อกและสื่อบุคคลอันได้แก่ญาติ หรือ เพื่อนฝูงแนะนำผู้บริโภคส่วนใหญ่ยึดติดกับยี่ห้อ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อ คุณลักษณะของสินค้า ยี่ห้อนั้น เช่น มีทัศนคติต่อสินค้า

สมเกียรติ ภิรมย์ (2546) ได้ทำการศึกษา โครงสร้างและการดำเนินการในระบบขายตรงหลายชั้น กรณี: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัท แอมเวย์ฯ เป็นบริษัทที่มีแผนการตลาดขายตรงหลายชั้นที่ให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายตามผลงานที่ทำได้ตามลำดับชั้น นอกจากนี้ยังให้ผลประโยชน์ที่ยั่งยืนในอนาคต ขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรพบว่าบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง คือ ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ขณะที่การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนพบว่า บริษัทแอมเวย์ฯ เป็นบริษัทที่มีตัวแทนจำหน่ายที่มาจากหลากหลายอาชีพครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในระดับบน(บริโภคสินค้ามีชื่อ) จนถึงผู้บริโภคในระดับล่าง (ชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า) และอีกประเด็นที่ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบกว่าบริษัทอื่น ๆ คือ ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ฯ ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จุดอ่อนของบริษัทแอมเวย์ ได้แก่การที่บริษัทมีอัตราการเจริญเติบโตในอัตราสูง อาจทำให้การบริหารจัดการไม่ทั่วถึงทำให้เกิดช่องว่างให้บริษัทคู่แข่งชั้น ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาแทรกแซงได้

รณันพร เหล่าทรงฤทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสถิติที่ .05 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย ส่วนด้านราคากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สินค้ามีราคายุติธรรม ด้านการจัดจำหน่ายต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการมีเอกสารประกอบการใช้สินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลคือ ไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการซื้อ ส่วนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายมากที่สุดเหตุผลที่ซื้อเกิดจากการเห็นโฆษณาและสาริตสินค้าการหาข้อมูลจากแหล่งโฆษณาก่อนตัดสินใจซื้อ

เย็นยอ สาระนาค (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันด้านการแข่งขันด้านการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างๆที่เปิดดำเนินการอยู่ ต่างก็สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อแข่งขันชิงลูกค้า และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและหายาก เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดเพื่อจะชนะคู่แข่งชั้น ต่างก็พยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดย

1. ต้องรู้ความต้องการของลูกค้า

2. พฤติกรรมของลูกค้า การซื้อ แนวคิด ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ
3. ศักยภาพของตัวธุรกิจเอง
4. ลักษณะของลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย
5. ลักษณะคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. ความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้าง Product Differentiation และ Product Positioning

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542) ศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น โดยผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาจากบริษัท เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สกายไลน์ ยูนิค จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นมีโครงสร้างการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี โดยผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขาย ส่วนบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายตรงควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิตการใช้ การให้ทดลองใช้ พร้อมทั้งการอธิบายการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและนอกจากนั้นสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดี ราคายุติธรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษารครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการแข่งขันตลอดจนทราบตำแหน่งทางการแข่งขันของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด โดยใช้ข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 2. ข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง
 3. ข้อมูลรวมของตลาดสินค้าขายตรง
 4. ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ หนังสือ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรง แหล่งค้นคว้าวิจัย เช่น ห้องสมุด ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด ตลอดจนข้อมูลจากสมาคมธุรกิจขายตรงแห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ส่วน

1.1.1 ข้อมูลภายในบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เก็บรวบรวมจากคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และจากเว็บไซต์ของบริษัท โดยเก็บรวบรวมในประเด็น ประวัติบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลักษณะการดำเนินงาน

1.1.2 ข้อมูลของบริษัทคู่แข่งรายใหญ่สองราย ในตลาดสินค้าขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ได้แก่

1.บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

2.บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด

1.1.3 ข้อมูลยอดขายของบริษัทแอมเวย์และบริษัทคู่แข่งในตลาดสินค้าขายตรง ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และของบริษัทคู่แข่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์,ราคา,การจัดจำหน่าย,

การส่งเสริมการตลาด

2. วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. สภาวะแวดล้อมทั่วไปในตลาดสินค้าขายตรง
2. วิเคราะห์การแข่งขันและแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
3. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัทคู่แข่ง (SWOT)
4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)
5. เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคู่แข่ง

2.2 สรุปผลเพื่อให้เกิดภาพรวมใหม่ที่สามารถเข้าใจง่าย เสนอแนะข้อแนะนำแนวคิดที่ขยายจากแนวคิดเดิมออกไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

1. วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไปในตลาดขายตรง

ความต้องการและแนวโน้มของตลาดขายตรงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และปัญหาการเมืองยังไม่ชัดเจน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของธุรกิจในตลาดขายตรงกับสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยจากการที่สมาคมการขายตรงไทย ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เปิดเผยผลวิจัย เจาะลึกขายตรง จับตาแนวโน้มการเติบโตจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ 7,327 ตัวอย่าง ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจธุรกิจขายตรงมีมูลค่าตลาดเกือบ 32,300 ล้านบาท เติบโตกว่า 16% จากมูลค่าตลาดรวมเมื่อปี 2545 พร้อมมีผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรงรวมกว่า 6.5 ล้านคน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้จำหน่ายอิสระยังมีแนวโน้มเป็นสมาชิกของบริษัทขายตรงบริษัทเดียวถึง 89.7% ย้ำเรื่องคุณภาพสินค้าขายตรงยังเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ที่มา เว็บไซต์สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย www.tdsa.org)

ด้านประชากร ปัจจุบันพบว่าประชากรในวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ประชากรจำนวนหนึ่งมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ทำให้ต้องการหารายได้เพิ่ม โดยพบว่าการทำธุรกิจขายตรงก็เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยผู้คนที่ให้ความสนใจในธุรกิจขายตรง เพราะเป็นการทำธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อย มีโอกาสทางด้านรายได้จากการขายสินค้าที่ไม่จำกัด และการขายตรงแบบหลายชั้นถือว่ามีโอกาสสูงเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท โดยไม่ต้องแบกรับภาระการดูแลพนักงานหรือเปลืองค่าใช้จ่ายในฐานะนายจ้างกับลูกจ้างเหมือนกับบริษัทธุรกิจทั่วไป แต่การขายตรงเป็นการสร้างงานให้กับผู้คนที่สนใจ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ การศึกษา ประสบการณ์ ดังนั้นจึงมีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทขายตรง จากการศึกษาค้นคว้าในประเทศไทยได้พบว่าวันมีประชากรประมาณ 1 ใน 8 ทำธุรกิจขายตรง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุดในโลก ขณะที่ประเทศไทยประชากร 1 ใน 20 คน ทำธุรกิจขายตรง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักธุรกิจอิสระและทำการตลาดขายตรงได้อีกมาก แม้ในปัจจุบันจำนวนนักธุรกิจอิสระทั้งอุตสาหกรรมรวมนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจและสมาชิกสมัครเพื่อซื้อสินค้าใช้อย่างเดียวทั่วประเทศจะมีถึง 9 ล้านคนก็ตาม (ไทยรัฐ ปี 58 ฉบับที่ 18161 วันที่ 12 ตุลาคม 2550 : 9)

ปัจจัยด้านกฎหมาย ในปัจจุบันในหลายๆประเทศให้การยอมรับธุรกิจขายตรงมากขึ้น โดยมี การออกกฎหมายมารองรับธุรกิจขายตรงให้ถูกต้องตามกฎหมายและควบคุมธุรกิจที่แอบอ้างเป็น ธุรกิจขายตรงแต่แท้จริงเป็นธุรกิจระบบลูกโซ่ ปริมาณที่เอาเปรียบผู้บริโภค เน้นการสร้างทีมงาน เก็บเงินจากทีมงาน ไม่เน้นขายสินค้า หรือขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. บริษัทขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น (MLM)

ในประเทศไทยจัดอันดับได้ 3 อันดับดังนี้

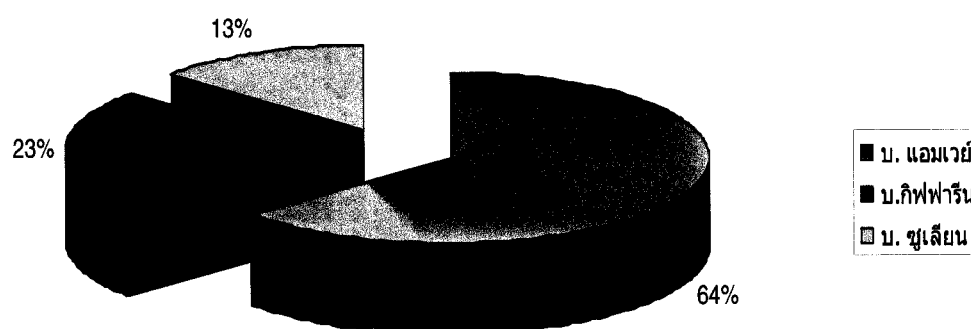
ผู้นำในตลาดขายตรงได้แก่ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในประเทศ สหรัฐอเมริกาที่มี ยอดจำหน่ายปีบัญชี 2549 อยู่ที่ 9,021,892,616 บาท

รองลงมาก็เป็นบริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ กิฟฟารีน ขายตรงสัญชาติ ไทย มียอดจำหน่ายปี 2549 อยู่ที่ 3,203,793,482 บาท

อันดับสาม คือบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ใน ประเทศมาเลเซีย มียอดจำหน่ายปี 2549 อยู่ที่ 1,886,395,300 บาท

ที่มา: งบการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.2551, <http://www.dbd.go.th/>

กราฟเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด กับบริษัทคู่แข่งในปี 2549



ภาพที่ 4.1 กราฟเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด กับบริษัทคู่แข่ง

เปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับคู่แข่ง

ประเด็น	บ. แอมเวย์	บ. กิฟฟารีน	บ. ชูเลี่ยน
ก่อตั้ง	2531	2539	2540
ยอดขายปี 2549	9,021,892,616 บาท	3,203,793,482 บาท	1,886,395,300 บาท
จำนวนผลิตภัณฑ์	100 ชนิด กว่า 500 รายการ	2,000 รายการ	100 รายการ
ราคา	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
จำนวนร้านค้าจัดจำหน่าย	42	94	128
จำนวนสาขาในต่างประเทศ	48 สาขา	30 สาขา	6 สาขา
จำนวนนักธุรกิจอิสระ	440,000 คน	4,000,000 คน	1,000,000 คน

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับบริษัทคู่แข่ง (สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย w.w.w.tdsa.org ,2551)

3. กลยุทธ์การดำเนินงานของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

- เน้นกลยุทธ์สร้างวัฒนธรรมองค์กร เช่น พานักธุรกิจอิสระที่ประสบความสำเร็จไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับขั้นความสำเร็จ เช่น สำเร็จมาก ได้ท่องเที่ยวด้วยการนั่งเครื่องบินชั้นนักธุรกิจ เป็นต้น
- มุ่งเน้นการบริการที่ลูกค้า เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้าน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- เน้นกลยุทธ์เป็นพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทคู่แข่ง โดยเน้นการทำงานกับพันธมิตร
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรผ่านการ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- เน้นการ โฆษณาสร้างแบรนด์

- วางกลยุทธ์การตลาดควบคู่ไปกับการทำโครงการเพื่อสังคม โดยบริษัทแอมเวย์มีโครงการมอบโอกาสทางการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาสด้วยเงินทุน 20 ล้านบาท ในการฉลองครบรอบ 20 ปี แอมเวย์ ประเทศไทย
- ให้ความสำคัญเรื่องของการวางแผนงานที่จะต้องเห็นผลลัพธ์และประสิทธิภาพของแผนงาน
- คิดค้น พัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ของการทำงานอยู่เสมอ เช่น การทำงานในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงานของทุกหน่วยงาน ไปพร้อมๆ กัน

4. การวิเคราะห์สถานะภายในของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)

1. แอมเวย์มีผู้จำหน่ายธุรกิจอิสระที่ครอบคลุมทุกระดับชั้น ทุกอาชีพ ทุกการศึกษา
2. สร้างแรงจูงใจที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ผลตอบแทนดีทั้งในเรื่องรายได้ในรูปแบบของเงิน และการท่องเที่ยว
3. สินค้ามีชื่อเสียงด้านคุณภาพ เป็นสินค้าส่วนใหญ่มีสูตรผสมเข้มข้น
4. สินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. วัตถุดิบปลูกในฟาร์มชีวภาพของตนเอง เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ทั้งปลูก ผลิต บรรจุ และจัดจำหน่าย ภายในฟาร์มและโรงงานของตนเอง
6. สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการ
7. มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีคุณภาพ ทันสมัย
8. สินค้ารับประกันความพอใจ
9. เน้นการบริการส่วนบุคคล โดยนักธุรกิจแอมเวย์จะทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ สาริตและส่งมอบสินค้า
10. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีทีมงานวิจัยที่มีคุณภาพ
11. มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน (Weakness)

1. สินค้ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. นักธุรกิจอิสระมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. คลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ซ้อไปยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ
4. สินค้าไม่สามารถซื้อได้ทั่วไปซื้อได้เฉพาะจากนักธุรกิจแอมเวย์ และร้านแอมเวย์ซ้อปเท่านั้น
5. ข้อจำกัด การห้ามลดราคา ห้ามวางจำหน่ายตามชั้นทั่วไปในท้องตลาด

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักทำให้ง่ายต่อการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาค
2. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคนต้องการมีอาชีพเสริม ต้องการรายได้เพิ่ม
3. ผู้คนให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพและเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
4. กฎหมายในหลายประเทศให้การยอมรับธุรกิจขายตรงมากขึ้นกว่าเดิม

อุปสรรค (Threats)

1. การเพิ่มขึ้นของห้าง Modern Trade ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดในราคาถูก
2. คนเริ่มเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากขึ้น
3. แนวโน้มการถดถอยของสภาพเศรษฐกิจ
4. ปัญหาเกี่ยวกับ Brand Loyalty ของผู้บริโภคต่อบริษัทคู่แข่ง ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสินค้าประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดมากขึ้น
5. ประชาชนมีทัศนคติในทางลบต่อธุรกิจขายตรง

5. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นสินค้าอุปโภคเป็นสินค้าระดับพรีเมียม จึงกำหนดราคาในการขายค่อนข้างสูง โดยระบบการขายตรงของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พิจารณากำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มเป้าหมายของแอมเวย์ส่วนใหญ่ ประกอบด้วยบุคคลในระดับชั้นกลางถึงระดับที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันลูกค้าของแอมเวย์ประกอบด้วยคนในทุกอาชีพ โดยแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น

1.1 นักธุรกิจอิสระ โดยนักธุรกิจอิสระเป็นบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ไม่จำกัดเรื่อง เพศ การศึกษา และประสบการณ์ โดยนักธุรกิจอิสระ คือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเป็นหุ้นส่วนกับบริษัททำหน้าที่ ให้ข้อมูล สาธิต เสนอขายสินค้าและสร้างกลุ่มธุรกิจ

1.2 สมาชิกใช้สินค้า คือบุคคลที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สมัครเพื่อซื้อสินค้าในราคาทุน

1.3 ลูกค้ำ คือบุคคลที่นักธุรกิจจะนำเสนอข้อมูลสินค้า สาธิต และขายสินค้า ตลอดจนดูแลหลังการขาย

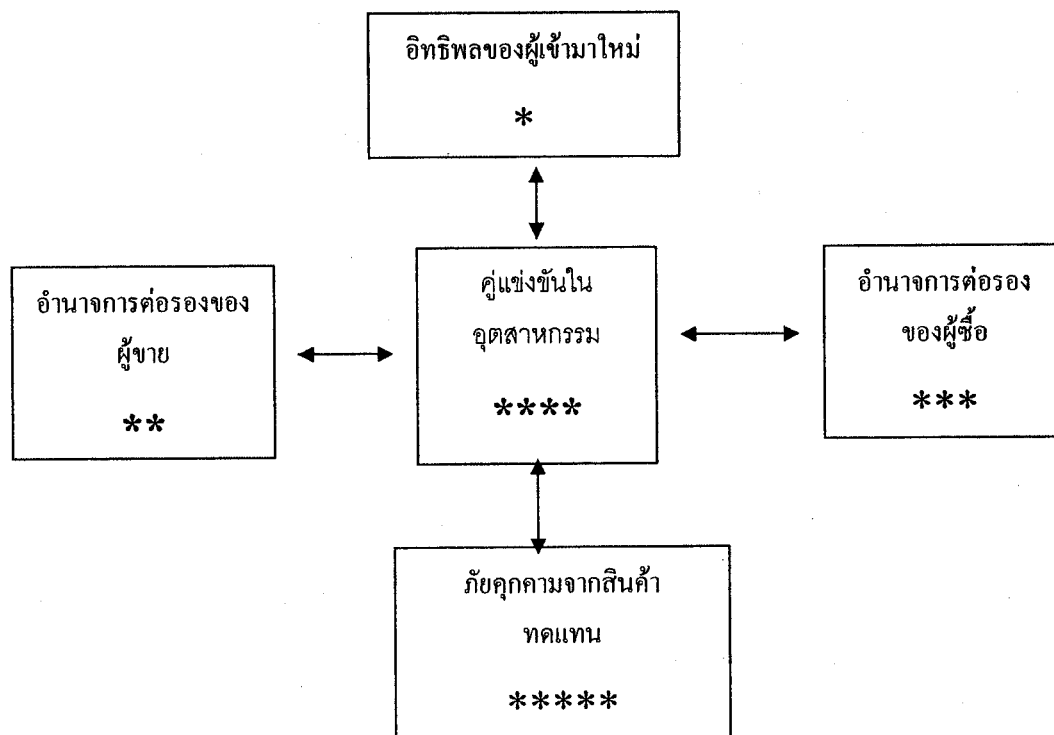
2. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในทุกเขต โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งตามขอบเขต แบ่งออกเป็น

2.1 เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.2 ภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดย บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) ได้ขยายสาขาร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ให้ครอบคลุมเข้าไปในทุกเขตต่างๆ ดังกล่าว

3. ด้านจิตวิทยา (Psychological) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้หลักจิตวิทยา มาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ำโดยเน้นบุคคลที่นิยมใช้ของที่มีคุณภาพ บุคคลที่ต้องการสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง บุคคลที่ต้องการมีรายได้เสริม บุคคลที่ต้องการอาชีพเสริม บุคคลที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และบุคคลที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม เป็นต้น

6. แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจากแรงกดดัน 5 ประการ

ที่มา: การวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมการตลาด(หน้า 11) ดร.สมนึก จันทรประทีน,2544
กรุงเทพมหานคร

* หมายถึง ระดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อ คาวยิ่งมากแสดงถึงมีความสำคัญมาก สรุปความสามารถในการแข่งขันได้ดังนี้

1. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดมากที่สุด เนื่องจาก

1.สินค้าของแอมเวย์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถทดแทนได้ทั้งจากบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ใช่บริษัทขายตรง โดยในปัจจุบันบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาในตลาดจำนวนมาก และ แม้แต่บริษัทขายตรงด้วยกัน โดยในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมากเช่นกัน

2.ราคาสูงเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่ม สินค้าของบริษัทแอมเวย์มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด เนื่องจากสินค้าแอมเวย์ เป็นสินค้าที่เข้มข้น ใช้ในปริมาณน้อยกว่าท้องตลาดหากผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่เข้าใจอาจจะทำให้หันไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่ต้องนำเสนอข้อมูลผ่าน การสาธิต และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การเพิ่มขึ้นของร้านค้าประเภท Modern trade และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทำให้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก ดังนั้นอุปสรรคจากสินค้าทดแทนจึงมีอิทธิพลกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคสินค้าแอมเวย์ มีอำนาจการต่อรองระดับปานกลาง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ และมีผลิตภัณฑ์จากบริษัทขายตรงจำนวนมากเข้ามาในตลาดจำนวนมากแต่ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์จากบริษัทเนื่องจาก

1. เน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ไม่มีความแตกต่างในด้านการใช้งานเพราะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่แอมเวย์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า เป็นสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด โดยผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์มีความเข้มข้น สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานานทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2. รักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าขายตรง เน้นการสร้างชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนของนักธุรกิจ เนื่องจากบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด เข้ามาในตลาดสินค้าขาย

ตรงในประเทศไทยถึง 20 ปี และมีสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีนักธุรกิจอิสระจำนวนมากให้ความไว้วางใจร่วมเป็นส่วนทางธุรกิจ เพราะผลตอบแทนที่เป็นแรงบันดาลใจ และมีความเป็นไปได้เนื่องจากมีนักธุรกิจอิสระจำนวนมาก ทั้งผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของรายได้เป็นตัวเงิน และการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักที่ได้รับการยอมรับ

3. เน้นการเป็นพันธมิตรทางการค้ากับคู่ค้าอื่น ๆ บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คู่ค้าได้คัดเลือกสินค้าของบริษัทคู่ค้ามาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อก เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง ปากกา อาหาร เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ และมีราคาทัดเทียมกับท้องตลาด จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของนักธุรกิจแอมเวย์และลูกค้าอย่างครบวงจร

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

มีผลกระทบน้อยต่อธุรกิจของแอมเวย์ เพราะในการดำเนินธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทแม่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีโรงงาน ฟาร์มเป็นของตัวเอง บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายไม่ได้ทำการผลิต ในส่วนของสินค้ากลุ่ม Personal Shopper Catalog เป็นสินค้าที่ผลิตจากบริษัทคู่ค้าอื่น ๆ ในประเทศและต่างประเทศ ในการพิจารณาอำนาจการต่อรองของผู้ขายถือว่า การดำเนินงานของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปรียบเพราะ

1. มีกระบวนการผลิตแบบครบวงจร บริษัทแอมเวย์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ผลิต วิจัยพัฒนาสินค้าของตนเอง ทั้งยังมีโรงงาน โรงพิมพ์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า โรงงานรีไซเคิล รวมทั้งฟาร์มเพาะปลูกต่าง ๆ อีกหลายแห่งเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ไม่ต้องพึ่งพา ผู้ขายวัตถุดิบหรือมีการพึ่งพาผู้ขายวัตถุดิบน้อยมากทำให้อำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เพราะแอมเวย์เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าใหญ่ครอบคลุมถึง 80 ประเทศทั่วโลก

2. ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้า เนื่องจากบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Personal Shopper Catalog ซึ่งเป็นสินค้าจากบริษัทคู่ค้ามาจำหน่ายร่วมกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด มีอำนาจการต่อรองสูงเพราะ สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นได้ เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายอยู่หลายรายในตลาด

3. โอกาสเข้ามาแทนที่ของสินค้าทดแทน หากบริษัทคู่ค้าที่ทำการค้ากับบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข บริษัทแอมเวย์สามารถเปลี่ยนไปทำการค้ากับบริษัทคู่ค้าอื่น ๆ ในตลาดได้ ดังบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด จึงมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงกับบริษัท

คู่ค้า ในส่วนของสินค้าทดแทนของแอมเวย์เอง แม้ในปัจจุบันจะมีบริษัทอื่นเข้ามาในตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพ และการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์

4. คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrants)

บริษัทในตลาดสินค้าขายตรงมีจำนวนมากในปัจจุบัน มีบริษัทที่จดทะเบียนและเข้าร่วมกับสมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทยอยู่ จำนวน 27 บริษัท และยังมีบริษัทขายตรงอีกจำนวนมากที่จะเข้ามาในตลาด การเข้ามาในตลาดไม่ถ่วงนักเพราะตลาดสินค้าขายตรงบริษัทที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาวต้องแข่งขันกันในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การลงทุนสูง ในส่วนของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด บริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2502 และได้ขยายกิจการออกไปอย่างรวดเร็ว มีพื้นที่แค่ครอบคลุมถึง 200,000 ตารางเมตรในเมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา มีศูนย์วิจัย และพัฒนาที่มีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยห้องวิจัย 28 ห้อง ใช้สำหรับพัฒนาและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์, 2550: 11) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ในตลาด

2. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)

- ความแตกต่างทางด้านคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีส่วนผสมที่เข้มข้น ใช้งานได้ยาวนาน

- ความแตกต่างด้านราคา ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบนจึงมีราคาสูง เน้นการมีรสนิยมระดับสูงของผู้บริโภค

- ความแตกต่างด้านเทคโนโลยีในการผลิต เน้นการผลิตที่ทันสมัย ทำการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3. การการจัดเก็บและการควบคุมการกระจายสินค้า

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดสำนักงานใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง มีเนื้อที่ 9,444 ตารางเมตร ภายในได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนสำนักงาน และคลังสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังได้ขยาย และจัดตั้งคลังสินค้า และร้านสะดวกซื้อ แอมเวย์ซ็อบ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 40 แห่ง ทั้งยังพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย การให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อ และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าระบบตอบรับ 24 ชั่วโมง

แม้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าในตลาดแต่การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และการทำงานที่เน้นการคิดค้นและปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทแม่ในสหรัฐอเมริกา จึงทำให้การดำเนินงานของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นำหน้าบริษัทอื่นๆ

5. ความเข้มข้นทางการแข่งขัน

ในธุรกิจการขายตรงการแข่งขันอยู่ในระดับเข้มข้น เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัททำธุรกิจขายตรงกว่า 27 บริษัทที่จดทะเบียนในสมาคมผู้ขายตรงในประเทศไทย นอกจากนี้แต่ละบริษัทจะนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการแข่งขัน ในอดีตบริษัทขายตรงจะไม่ทำการ โฆษณาสินค้าแต่จะใช้วิธีนำเสนอการขายด้วยนักธุรกิจของบริษัทเข้าพบ และสาริต อธิบาย ขายสินค้า ในปัจจุบันพบว่าบริษัทขายตรงจำนวนมากใช้การส่งเสริมการขายด้วยการ โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าของบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท กิฟฟารีน สกายไลต์ ยูนิตี้จำกัด, บริษัท ชูเลี่ยน(ประเทศไทย)จำกัด และอื่น ๆ จากการดำเนินการดังกล่าวแสดงถึงการแข่งขันที่เข้มข้น โดยพิจารณาความเข้มข้นของการแข่งขันได้จาก

1. ความอยู่รอดของกิจการ เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้น จึงทำให้เกิดการเสนอกลยุทธ์ ใหม่ ๆ ในการแข่งขัน เช่น การ โฆษณา, ผลตอบแทนที่สูงแก่นักธุรกิจอิสระ การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า การลงทุนในการ โฆษณา เพื่อสร้างการยอมรับเป็นที่รู้จัก

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ในบริษัทขายตรงที่ต้องแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในท้องตลาดและคู่แข่งความหลากหลายของคู่แข่งในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงจำนวนมากเข้ามาในตลาด โดยมีการขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ในท้องตลาด เช่น บางบริษัทเน้นขาย โสมเกาหลี, น้ำสกัดจากจมูกข้าว เป็นต้น แม้การแข่งขันในตลาดขายตรงจะมีความเข้มข้นในการแข่งขัน แต่ถือว่าการดำเนินธุรกิจของ บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัดมีความได้เปรียบคู่แข่งเพราะ

- เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพระดับสูง เน้นการปรับปรุง และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเข้ามาในตลาดเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และบริษัทเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราชื่อและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

- เน้นการทำการตลาดในสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจของบริษัท

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการตลาดและตำแหน่งการแข่งขัน (PLC) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของ แอมเวย์

ตำแหน่งทางการแข่งขัน

	แข็งแกร่ง	กลาง	อ่อน
การเจริญเติบโต	AMWAY		
การชะลอตัว			
ถดถอย			

ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์ และตำแหน่งในการแข่งขัน

ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)

ในภาพรวมของบริษัท บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในขั้นการเจริญเติบโต เนื่องจากมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของประเทศในธุรกิจขายตรงหลายชั้น และตลาดขายตรงในปัจจุบันยังเติบโตได้อีกมาก หากจะพิจารณาในรายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทในการช่วยให้บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ(My health) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายได้ชื่อ นิวทรีไลท์ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง(My Self) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์อาร์ทิสทรี และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายมากที่สุดของบริษัท โดยเครื่องสำอางค์อาร์ทิสทรี ของแอมเวย์คิด 1 ใน 5 เครื่องสำอางค์ที่ขายดีที่สุดในโลก โดยในช่วงนี้ แอมเวย์ ต้องบริหารค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และในขั้นนี้จำเป็นที่ แอมเวย์ ต้องเน้นการเพิ่มการตลาดโดยเพิ่มทั้งจำนวนผู้ใช้สินค้า นักธุรกิจอิสระและการเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคโดยเน้นการขาย การโฆษณา และ กระตุ้นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดผ่านทางนักธุรกิจอิสระของแอมเวย์

8. บริษัทคู่แข่ง

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

เป็นบริษัทขายตรงสัญชาติไทยก่อตั้งโดย พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนก่อตั้งในปี 2539 โดยผู้ก่อตั้งบริษัทได้นำทีมงานที่มีคุณภาพ และประสบการณ์จากบริษัทซูพรีเคอร์มแยกตัวออกมา ปัจจุบันรายได้ 70 % มาจากกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย กิฟฟารีนออกสินค้าใหม่ ๆ เดือนละ 20-30 ตัว กระตุ้นยอดขาย มีงบสำหรับการตลาดปีละ 50-60 ล้านบาท มีสาขา 94 แห่งทั่วประเทศ และมีโรงงานผลิตได้ ISO 9002 ทำให้กิฟฟารีนสามารถขยายธุรกิจเป็นผู้ผลิตให้สินค้าจากยุโรป และตะวันออกกลาง

ผู้บริหาร

พ.ญ.นลินี ไพบูลย์

เจตนาธรรมณ์

คือโอกาสที่ได้ทำให้ คนไทยหลายแสนคน มีกำลังใจที่จะเป็นคนดี

ปณิธาน

เราจะก้าวไปข้างหน้าอย่าไม่หยุดยั้ง ด้วยเจตนาธรรมณ์อันแน่วแน่ ที่จะนำมาซึ่งความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุด เพื่อชีวิตที่ดีและมีคุณค่ามากขึ้นในสังคม ให้กับสมาชิกกิฟฟารีน ตลอดไป

กลุ่มบริษัทในเครือมีทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ

1. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
3. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด

เป็นโรงงานผลิตเครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์, ผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ภายใต้การควบคุมดูแลและค้นคว้าพัฒนาของคณะแพทย์ เภสัชกรและนักเคมีที่มีประสบการณ์อย่างละเอียดพิถีพิถันทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากทั่วทุกมุมโลก ผลิตและควบคุมคุณภาพโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคำอธิบายอย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการแพทย์ ผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนจึงเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล ด้วยเกียรติรางวัลแห่งคุณภาพการผลิต

ที่ตั้งโรงงาน คลองแปด อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยมีโรงงานใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร บนเนื้อที่กว่า 20 ไร่ ด้วยเงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท โดยโรงงานแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆด้วยกัน

ส่วนแรก คือ โรงงานเครื่องสำอาง ในส่วนนี้ จะทำการผลิตเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และยาสามัญประจำบ้านสมุนไพรที่ใช้ทาภายนอก

ส่วนที่สอง คือ โรงงานผลิตภัณฑ์อาหาร ในส่วนนี้จะผลิตสินค้าที่สามารถบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารทั่วไป อาหารสุขภาพ หรือแม้แต่ยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งสกัดจากสมุนไพรกีฟฟาริน ได้มีการลงทุนในส่วนของเครื่องจักรและเทคโนโลยี ในโรงงานแห่งนี้รวม มูลค่านับพันล้านบาท โดยเน้นการใช้ เครื่องจักร เทคโนโลยี หรือแม้แต่การเลือกเฟ้นวัตถุดิบและสูตรการผลิตนับเป็นหัวใจสำคัญและเป็นที่มาของสินค้าคุณภาพ โดยกีฟฟาริน ไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในประเทศเท่านั้น หากแต่ไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกกว่า 30 ประเทศทั่วโลก และในขณะนี้ประเทศที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจา เพื่อส่งออกไปจำหน่ายมีกว่า 60 ประเทศ

หัวใจสำคัญของโรงงานกีฟฟาริน คือ ห้องปฏิบัติการหรือห้องแล็บ ถือเป็นห้องแล็บที่ได้รับมาตรฐาน ISO 17025 และเป็นโรงงานเครื่องสำอางที่มีตัวแทนจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆเดินทางมาเยี่ยมชมอยู่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น องค์การเภสัชกรรม สถาบันวิจัยและเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โรงงานของกีฟฟาริน ได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานจากหลายๆสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ และถือได้ว่าเป็นโรงงานที่ได้รับรางวัลมากที่สุดเมื่อเทียบกับโรงงานอื่นๆในประเทศไทย รางวัลและมาตรฐานเหล่านี้ได้แก่

- ISO 9001 ทั้ง 3 โรงงาน ทุก Line การผลิต
- ISO 9001 รายแรกในวงการเครื่องสำอางไทย
- ISO 9001 รายแรก โรงงานผลิตยาสมุนไพร ไทย
- ISO / IEC 17025 ห้อง แลป วิจัย
- มาตรฐานโรงงานอาหาร HACCP
- GMP หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต
- Thailand Brand จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- เครื่องหมายมาตรฐาน ม.อ.ก.
- เครื่องหมาย Halal จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- รางวัลสมุนไพรคุณภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- Prime Minister's Export Award 2005 จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์ของกิฟฟารีน ได้แก่

1. เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกิฟฟารีนทุกชนิด ปลอดภัยด้วยสีที่ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (US-FDA)
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เน้นกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อสุขภาพอนามัยของเด็ก
5. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เน้นกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพช่วยเพิ่ม ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต ป้องกัน กำจัด โรค และแมลงศัตรูพืช และปัญหาการรบกวน ของวัชพืช

ปัจจุบันบริษัท สกายไลน์ ยูนิค มียอดนักธุรกิจรวมทั้งสิ้นกว่า 4,000,000 รหัส ศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีน ทั่วประเทศกว่า 94 แห่ง และมียอดจำหน่ายรวม 11 ปีถึงปัจจุบันกว่า 24,000 ล้านบาท

(www.giffarine.co.th/ ประวัติบริษัท , 2550)

กลยุทธ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด “ธุรกิจกิฟฟารีน”

- กลยุทธ์ บริษัทของคนไทย เชิญคนไทยมาเป็น “ผู้ใช้สินค้า” ไม่ใช่ “ผู้ขาย”
- กลยุทธ์เชิญคนไทยมาเป็นนักธุรกิจเครือข่าย ด้วยการเชิญคนที่คุ้นเคยมาเป็นผู้ใช้สินค้าและ สร้างนักธุรกิจเครือข่าย และได้รับผลตอบแทนสูงสุด 45%
- ธุรกิจไม่มีความเสี่ยง ไม่รบกวนงานประจำ สามารถบริหารเวลาทำควบคู่กับงานประจำ
- มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าด้วยเงินลงทุนเพียง 160 บาท
- แผนธุรกิจทำได้ง่าย ไม่สร้างแรงกดดันต่อนักธุรกิจ
- ขยายตลาดได้ง่าย มีผลิตภัณฑ์กว่า 2,000 รายการ
- ราคาผลิตภัณฑ์ไม่แพงเท่ากับราคาซื้อของคนไทย
- ผลิตภัณฑ์ผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพ มาตรฐานสากล
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ ส่งออกจำหน่ายกว่า 30 ประเทศทั่วโลก
- มีศูนย์ธุรกิจกว่า 94 สาขาทั่วประเทศนักธุรกิจสามารถสร้างความเติบโตของธุรกิจได้จาก ห้องประชุมของศูนย์ธุรกิจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- เน้นกลยุทธ์การ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การยอมรับ และจดจำในตราสินค้า (Brand Loyalty)

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และคืนกำไรสู่สังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือ การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT)

ของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด “ธุรกิจกิฟฟารีน”

จุดแข็ง (Strengths)

1. เน้นความเป็นสินค้าของคนไทยเพื่อคนไทย และสังคมไทย
2. สินค้ามีราคาไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของคนไทย
3. ผลิตภัณ์ผลิตในโรงงานที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพในการผลิต
4. ผลิตภัณ์ที่มีหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค
5. สินค้ารับประกันคุณภาพ
6. เน้นการสร้างตราผลิตภัณ์ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
7. เน้นการบริการส่วนบุคคล โดยนักธุรกิจแอมเวย์จะทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณ์ที่สาริตและส่งเสริมสินค้า
8. ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยใช้เงินลงทุนเพียง 160 บาท
9. สินค้ารับประกันความพอใจ

จุดอ่อน (Weakness)

1. จำนวนสินค้ามีมากเกินไปทำให้เน้นกลุ่มลูกค้าไม่ชัดเจน
2. มีจำนวนนักธุรกิจมากกว่าผู้นำในตลาดขายตรงแต่ยอดขายไม่สูง เมื่อเทียบกับจำนวนนักธุรกิจ
3. การยอมรับในตราผลิตภัณ์ยังไม่สูงนัก
4. สินค้าหาซื้อง่าย สินค้าบางชนิดของบริษัทมีวางขายในท้องตลาด ทำให้เกิดผลเสียนักธุรกิจอิสระ เพราะซื้อผ่านร้านค้าทั่วไปได้ง่าย
5. นักธุรกิจอิสระมีจำนวนมากการดูแลไม่ทั่วถึง

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูงมากทำให้ง่ายต่อการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาค
2. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคนต้องการมีอาชีพเสริม ต้องการรายได้เพิ่ม
3. ผู้คนให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพและความงามมากขึ้น
4. กฎหมายในหลายประเทศให้การยอมรับธุรกิจขายตรงมากขึ้นกว่าเดิม

อุปสรรค (Threats)

1. การเพิ่มขึ้นของห้าง Modern Trade ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดในราคาถูก
2. ผู้คนในนิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น
3. แนวโน้มการถดถอยของสภาพเศรษฐกิจ
4. ปัญหาเกี่ยวกับ Brand Loyalty ของผู้บริโภคต่อบริษัทคู่แข่งที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสินค้าประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดมากขึ้น
5. ประชาชนมีทัศนคติในทางลบต่อธุรกิจขายตรง

บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด

ชูเลี่ยน เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยมีสเตอร์ เตีย เบง เซง (Mr.Teoh Beng Seng) ซึ่งในระยะแรกเริ่มนั้น ชูเลี่ยน ได้เข้าอาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจ และด้วยความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจที่เป็นหลักยึดถือเสมอมาว่า “ ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม ” คือการ สร้างคนของ ชูเลี่ยน ให้เติบโตไปพร้อม ๆ กับบริษัท และจากอดีตจนถึงในวันนี้ ชูเลี่ยน มีอาคารสำนักงาน โรงงานผลิตสินค้า ที่มีมาตรฐานถึงสองแห่ง ซึ่งตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรม Bayan Lepas Industrial Estate รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย สำหรับ บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2540 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งในตอนนั้นบริษัท ได้เข้าอาคารพาณิชย์จำนวน 8 คูหา เพื่อรองรับสมาชิกในประเทศไทยที่มีจำนวนมาก

ผู้บริหารงานในประเทศไทย

ดร.ปิยะวัชร บัญยอินยองสกุล

ด้วยศักยภาพของบริษัทที่มีอัตราความเติบโตเพิ่มขึ้นของสมาชิก ทำให้บริษัท ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ที่ อาคาร ทศพลแลนด์ ถ.บางนา-ตราด กรุงเทพฯ เนื่องจากสามารถขยายการดำเนินธุรกิจ และขยายฐานการเติบโตให้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันบริษัท ได้เปิดสำนักงานสาขาขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของสมาชิก โดยได้เปิดที่สาขา คอนโดเมือง เลขที่ 119/21-22 โครงการศรีพรรณมดร์ ถนนพหลโยธิน แขวงทุ่งสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 ซึ่งมีพนักงานทั้งหมดจำนวนกว่า 80 คน ที่ตั้ง

สำนักงานใหญ่

เลขที่ 88 หมู่ 9 ถนน บางบัวทอง-พรรณบุรี ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ประเภทธุรกิจ

ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM) ร่วมลงทุน (JOINT-VENTURE COMPANY) กับบริษัท ชูเลี่ยน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ประเทศมาเลเซีย สำนักงานใหญ่ ณ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย

ซูเลี่ยน ประกอบไปด้วยบริษัทในเครือ ทั้ง 7 บริษัท

1. ซูเลี่ยน โกลด์ คราฟ (ZHULIAN GOLD CRAFT) เป็นบริษัทฯ เริ่มแรกที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ทั้งการดีไซน์และการผลิตเปรียบเสมือนบริษัทแม่ผู้ให้กำเนิดธุรกิจซูเลี่ยน ซึ่งเปิดดำเนินการต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้
2. ซูเลี่ยน มาร์เก็ตติ้ง (ZHULIAN MARKETING)ดูแลทางด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจ การบริหาร การจัดการ ให้เป็นไปตามระบบ MLM อย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องตามอุดมการณ์ นโยบาย และเป้าหมายที่สำคัญคือ เพื่อกระจายผลประโยชน์อย่างสูงสุดของผู้จัดจำหน่ายซูเลี่ยน จากการทำธุรกิจ การควบคุมการบริหารงานของตัวแทนที่เป็นซูเลี่ยน เอเจนซี่ ทั่วทุกแห่ง ที่สำคัญคือ การดูแลให้เครือข่ายซูเลี่ยนเติบโตมากที่สุด
3. ซูเลี่ยน อินดัสทรี (ZHULIAN INDUSTRY)ดูแลทางด้านสินค้า อุปโภค-บริโภคเป็นหลัก สินค้าภายใต้ Brand Name ของซูเลี่ยน จะถูกนำมาบรรจุที่นี่ ซึ่งจะมีการจัดจำหน่าย และวิธีการดำเนินการตลาด โดย บริษัท ซูเลี่ยน มาร์เก็ตติ้ง
4. ซูเลี่ยน พรินต์ติ้ง (ZHULIAN PRINTING)ผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อตอบสนองปริมาณความต้องการทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ซูเลี่ยนกรุ๊ป โดยระบบคอมพิวเตอร์อันทันสมัยนำเข้าจากต่างประเทศ และทีมช่างพิมพ์ผู้ชำนาญ.
5. ซูเลี่ยน เมเนจเมนต์ (ZHULIAN MANAGEMENT)ทำหน้าที่ควบคุม การดำเนินงานของซูเลี่ยน ระหว่างประเทศให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ซูเลี่ยน รวมถึงการดำเนินในบริษัทฯ สาขาด้วย
6. ซูเลี่ยน แมนูแฟกเจอร์ริง (ZHULIAN MANUFACTURING)ดูแลการผลิตสินค้าเครื่องประดับ โดยเน้นการผลิตในส่วนโรงงานทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการดีไซน์ การสร้างแม่พิมพ์ การประกอบตัวเรือน การฝังเพชรพลอย การเคลือบทอง จนถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การวิจัยค้นคว้าในห้องปฏิบัติการ โดยที่บริษัท ซูเลี่ยน โกลด์ คราฟ จะเป็นผู้ออกนโยบายการขาย line สินค้าต่างๆ
7. บริษัท ซูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจาก ปริมาณธุรกิจที่ขยายการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ ของซูเลี่ยน ที่มากขึ้น ทำให้ซูเลี่ยนต้องจัดตั้งสำนักงานใหญ่ยังประเทศใกล้เคียง อย่างประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ และ ประเทศไทย เพื่อสามารถรองรับการขยายตัวอย่างเพียงพอ เพราะก่อนหน้านี้ในปี 2540 สมาชิกซูเลี่ยนร่วมหมื่นคน ได้กระจายไปยังทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย ดังนั้นบริษัท ซูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องถือกำเนิดขึ้น เพื่อเป็นการรองรับปริมาณธุรกิจในประเทศไทย และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของสมาชิกในประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็น 1 ในธุรกิจ MLM

ผลิตภัณฑ์

1. เครื่องประดับทองคำ เคลือบ.
2. สินค้าอุปโภค – บริโภค อาทิ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมโสม, ผงซักฟอก, ยาสีฟันผสมว่านหางจระเข้และฟลูออไรด์และสินค้าอีกกว่า 100 รายการ.
3. เครื่องกรองน้ำ และเครื่องฟอกอากาศ
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ

- การมอบทุนการศึกษาแก่เด็กเล็ก เยาวชน ในท้องถิ่นรุกรันคาร
- การบริจาคเงิน ช่วยเหลือ โครงการต่างๆ ของทางพระพุทธศาสนา อาทิ บริจาคเงิน ให้กับมูลนิธิธรรมรักษ์ ซึ่งมูลนิธิธรรมรักษ์เป็นมูลนิธิที่ช่วยเหลือ

ผู้ด้อยโอกาสในสังคม โดยให้การช่วยเหลืออุปถัมภ์แก่เด็กที่ติดเชื้อเอดส์ ผู้ป่วยเอดส์ ฯลฯ โดยมอบเงินบริจาคแต่ท่าน ดร.พระครูอาทรประชานาถ

(พระอาจารย์อลงกต) เจ้าอาวาสวัดพระบาทน้ำพุเป็นประจำทุกปี

กลยุทธ์บริษัท ชูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

- สินค้าครอบคลุมความต้องการมีทั้งเครื่องประดับและสินค้าอุปโภคบริโภค
- เน้นการสร้างตลาดด้านการจำหน่ายเครื่องประดับประเภททองคำเคลือบ
- ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น โสม ว่านหางจระเข้ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ราคาไม่สูง เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน
- เป็นผลิตภัณฑ์ของคนเอเชียจึงเข้าใจสภาพผิวและความต้องการของคนเอเชีย
- เน้นแรงจูงใจที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ส่งเสริมให้มีกองทุนท่องเที่ยว กองทุนรถยนต์ แก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ
- การบริหารจัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย(เอเจนซี่) สามารถกระทำได้เองโดยนักธุรกิจอิสระ แต่ต้องได้รับการอนุญาตและแต่งตั้งจากบริษัทเท่านั้น
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และคืนกำไรสู่สังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษาในถิ่นรุกรันคาร การช่วยเหลืออุปถัมภ์แก่เด็กที่ติดเชื้อเอดส์ ผู้ป่วยเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุ เป็นต้น
- ธุรกิจไม่มีความเสี่ยง ไม่รับกวนงานประจำ สามารถบริหารเวลาทำควบคู่กับงานประจำ

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน (SWOT) บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง (Strengths)

1. สินค้าครอบคลุมความต้องการมีทั้งเครื่องประดับและสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น โสม ว่านหางจระเข้ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ราคาไม่สูง เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน
4. มีคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
5. มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. มีรางวัลจากการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินเช่น การท่องเที่ยว รodynส์ เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้การยอมรับในตราผลิตภัณฑ์ยังไม่สูงนัก
2. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากพอ
3. ผลิตภัณฑ์หาซื้อยากเนื่องจากจำนวนนักธุรกิจยังไม่มากนัก
4. ร้านจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ
5. การบริหารจัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย(เอเจนซี่) ขึ้นอยู่กับเจ้าของทำให้ขาดมาตรฐานที่เหมือนกันของบริษัท

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่สูงมากทำให้ง่ายต่อการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาค
2. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคนต้องการมีอาชีพเสริม ต้องการรายได้เพิ่ม
3. ผู้คนให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้นมากขึ้น
4. กฎหมายในหลายประเทศให้การยอมรับธุรกิจขายตรงมากขึ้นกว่าเดิม

อุปสรรค (Threats)

1. การเพิ่มขึ้นของห้าง Modern Trade ต่าง ๆ ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดในราคาถูก
2. ผู้คนในนิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น
3. แนวโน้มการถดถอยของสภาพเศรษฐกิจ
4. ปัญหาเกี่ยวกับ Brand Loyalty ของผู้บริโภคต่อบริษัทคู่แข่งที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสินค้าประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดมากขึ้น
5. ประชาชนมีทัศนคติในทางลบต่อธุรกิจขายตรง

9. เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์กับบริษัทคู่แข่ง

หัวข้อ	บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท กิฟฟารีน สกาย ไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด
การแบ่งส่วน ตลาด(Market Segmentation)	- ในแง่ของสินค้าเน้น กลุ่มคนที่มีรายได้ ระดับสูง - ในแง่ของธุรกิจเน้น ผู้สนใจทั่วไปที่มี ศักยภาพในการทำ ตลาด ไม่จำกัด การศึกษา และวัย	- ในแง่ของสินค้าเน้นคน รายได้ระดับล่างถึงระดับ ปานกลาง - ในแง่ของธุรกิจเน้น ผู้สนใจทั่วไปที่มีศักยภาพ ในการทำตลาด ไม่จำกัด การศึกษา และวัย	- ในแง่ของสินค้าเน้น คนรายได้ระดับปาน กลาง - ในแง่ของธุรกิจเน้น ผู้สนใจทั่วไปที่มี ศักยภาพในการทำ ตลาด ไม่จำกัด การศึกษา และวัย
ตลาดเป้าหมาย (Target Group)	เน้นกลุ่มคนมีรายได้ สูง - โดยแบ่งกลุ่มผู้สมัคร ออกเป็น 2 กลุ่ม 1) นักธุรกิจอิสระอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัด เพศ และการศึกษา 2) สมาชิกซื้อสินค้า อายุ 15 ปีขึ้นไป	เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ระดับปานกลาง ผู้สมัครมีประเภทเดียว โดยผู้สมัครมีอายุไม่ต่ำ กว่า 15 ปี ไม่จำกัดเพศ และการศึกษา	เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้ระดับปานกลาง - ผู้สมัครมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์ ไม่จำกัด เพศ และการศึกษา
การวาง ตำแหน่งทาง ตลาด (Positioning)	เป็นสินค้าระดับบน เน้นการเป็นสินค้า คุณภาพสูง เน้นตลาด ระดับบนและผู้ที่เน้น เรื่องความหรูหรา และ มีรสนิยมของ ผลิตภัณฑ์	เป็นสินค้าระดับปานกลาง ดูดี มีราคาไม่แพงเข้าได้ กับคนทุกระดับชั้น	เป็นสินค้าระดับปาน กลาง เน้นการเป็น ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาใกล้เคียง ท้องตลาด

วิสัยทัศน์ของ บริษัท	“แอมเวย์...เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า” Amway... for You for The Valuable Life	“ กิฟฟารีน รางวัลสำหรับ ชีวิต” Giffarine Gifts for Life	“ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม” Diligent, Patient, Honest and Virtue
กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์	-เน้นสูตรผสมที่เข้มข้น ใช้ในปริมาณน้อย ทำให้สะดวกใช้นาน - เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยจะแตกตัวอย่างรวดเร็วและไม่ทำให้เกิดฟองอากาศปลอดภัยต่อระบบน้ำทิ้งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม - ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ครบวงจรโดยปลูกในฟาร์มตนเองผลิตเอง - ได้รับการรับรองคุณภาพในการผลิต โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 และ ISO 14001	- เน้นการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผลิตในประเทศไทยเหมาะกับคนไทย - ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย - ได้รับการรับรองคุณภาพในการผลิต โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 - การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทย - รางวัลสมุนไพรมหาคุณภาพ 2544 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข - ตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND	- เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรธรรมชาติ และเน้นตลาดเครื่องประดับทองคำเคลือบ - ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย - ได้รับการรับรองคุณภาพในการผลิต โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2000 - การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทย
- ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	- เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค - ผลิตภัณฑ์แบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม	- เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค - ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม	- เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 กลุ่ม

	<p>1)ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องกรองน้ำเครื่องกรองอากาศ</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างได้ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ถนอมผม ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก เป็นต้น</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ถนอมรถ ผลิตภัณฑ์การเกษตร</p> <p>4)ผลิตภัณฑ์เพอร์ซোনอล ซีอเปเฟอร์ส เค็ดตาถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทลูกค้าได้เลือกสรรมาจำหน่ายผ่านเค็ดตาถือ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง ปากกา อาหาร เป็นต้น</p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างได้แก่ เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ถนอมผม, ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับเด็ก</p> <p>ผลิตภัณฑ์ความหอม เช่น น้ำหอม และแป้งหอม กลิ่นต่างๆ</p> <p>2)ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักล้าง</p> <p>3)ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร,เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ,ยาสมุนไพร สามัญประจำบ้าน, เครื่องปรุงอาหาร, แป้งผสมอาหาร และข้าวสารชนิดต่างๆ</p> <p>4)ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ การเกษตร ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ชนิดต่างๆ, อาหารเสริมสำหรับพืช และสารเคมีป้องกันและกำจัดเชื้อรา เป็นต้น</p> <p>5) เครื่องกรองน้ำ</p> <p>6)ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทลูกค้าได้เลือกสรรมาจำหน่ายผ่านเค็ดตาถือร่วมกับ</p>	<p>1) ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างได้แก่ เครื่องสำอาง ยาตีฟัน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และถนอมผิว</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์ถนอมรถ</p> <p>3)ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้านมถั่วเหลืองชนิดผง, กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมโสม, ฟุต แคร่ ชีทผลิตภัณฑ์ ขับสารพิษผ่านทางฝ้่า เข้า เป็นต้น</p> <p>4) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ได้แก่ แชมพู ครีมหาบหน้า และแป้งทาผิวสำหรับเด็ก</p> <p>5) เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ</p> <p>6) เครื่องประดับทองคำเคลือบ</p>
--	--	--	--

		ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกิฟฟารีน เช่น บัตรเติมเงิน ค่าบริการโทรศัพท์ ของ แสบปีดีแตก, น้ำมันเครื่อง รถยนต์, เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น	
- การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อ บริษัทกับชื่อสินค้า ใช้ชื่อคนละชื่อ ผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ใช้ชื่อแตกต่างกัน เช่น เครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนูทริไลท์	ชื่อ บริษัทกับชื่อสินค้าใช้ชื่อเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ชื่อ กิฟฟารีน เช่น ยาสิฟันกิฟฟารีน ไบโอ เซอร์เบิต พลัส, น้ำยาล้างจาน กิฟฟารีน คลีน โพร เป็นต้น	ชื่อ บริษัทกับชื่อสินค้า ใช้ชื่อคนละชื่อ เช่น เครื่องสำอางซิเซน, ยาสิฟันสไมล์ออน เป็นต้น
- ตรายี่ห้อ	- เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ลูกคามีความจงรักภักดีดูจากยอดขาย และเนื่องจากมีการทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	- เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	- ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากมีการทำการสื่อสารทางการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แอมเวย์และผลิตภัณฑ์กิฟฟารีน
- บรรจุกฎภัณฑ์	1. ใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2. บรรจุกฎภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย หรูหรา สวยงาม	1. ใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 2. บรรจุกฎภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	1. ใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 2. บรรจุกฎภัณฑ์ไม่โดดเด่นมากนัก
- ป้ายฉลาก	- ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แอมเวย์บอกรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและ	ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์กิฟฟารีนบอกรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและเพื่อให้ใช้งาน ได้ถูกต้อง	ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ชูเลี่ยนบอกรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและเพื่อให้ใช้

	<p>เพื่อให้ใช้งานได้ถูกต้อง</p> <p>- ป้ายฉลากมีความทันสมัย เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยป้ายฉลากในสินค้าประเภทเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน ส่วนป้ายฉลากต่างกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะแตกต่างกัน</p>	<p>- ป้ายฉลากมีความทันสมัย เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้สี สดใส</p>	<p>งานได้ถูกต้อง</p> <p>- ป้ายฉลาก เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้สี สดใส ใช้รูปภาพในการสื่อความหมายเพื่อบอกส่วนประสม หรือประโยชน์ หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ทำให้เข้าใจง่าย</p>
<p>- การสร้าง ความแตกต่าง ในการบริการ</p>	<p>- มีการบริการส่งมอบสินค้าที่เร็วและสะดวก โดยการดำเนินการของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการนำส่งสินค้าให้แก่สมาชิก และนักธุรกิจของบริษัทถึงบ้าน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>- การบริการในการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้</p>	<p>- มีการบริการส่งมอบสินค้าที่เร็วและสะดวก โดยการดำเนินการของบริษัททิฟฟารี สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ได้ทำการนำส่งสินค้าให้แก่สมาชิก และนักธุรกิจของบริษัทถึงบ้าน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>- การบริการในการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ รับประกันความพอใจ การบริการหลังการขาย มีการบริการหลังการขายเป็นพิเศษเฉพาะ</p>	<p>- การบริการส่งมอบสินค้าขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานของเอเยนซี แต่ละสาขา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องตรวจสอบการบริการในแต่ละเอเยนซี</p> <p>- ผลิตภัณฑ์มีการบริการหลังการขายจากหลังธุรกิจอิสระ หรือการซ่อม เช่นผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องกรองน้ำ เครื่องกรองอากาศ</p>

	<p>รับประกันความพอใจ</p> <p>- การบริการหลังการขายโดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดให้มีการบริการหลังการขาย เป็นพิเศษ เฉพาะผลิตภัณฑ์บางรายการ เช่น เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น</p>	<p>ผลิตภัณฑ์บางรายการ เช่นเครื่องกรองน้ำ</p>	
-การรับประกันความพอใจ	<p>มีการรับประกันความพอใจ โดยระบุในบรรจุภัณฑ์ชัดเจนว่า “สินค้ารับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” การเปลี่ยนคืนสินค้าต้องเปลี่ยนคืนภายใน 90 วัน นับจากวันที่ซื้อ</p>	<p>มีการรับประกันความพอใจโดยระบุในบรรจุภัณฑ์ชัดเจนว่า “สินค้ารับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” การเปลี่ยนคืนสินค้าต้องเปลี่ยนคืนภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อ</p>	<p>ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าหรือเปลี่ยนได้ใน 7 วันหลังจากวันซื้อที่ระบุไว้ในใบเสร็จรับเงินและบนกล่องบรรจุภัณฑ์ไม่มีข้อความระบุการรับประกันความพอใจของสินค้า</p>
- การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	<p>หากผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องจากการผลิตสามารถเปลี่ยนชิ้นใหม่ได้โดยไม่คิดมูลค่า</p>	<p>หากผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องจากการผลิตสามารถเปลี่ยนชิ้นใหม่ได้โดยไม่คิดมูลค่า</p>	<p>หากผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องจากการผลิตสามารถเปลี่ยนชิ้นใหม่ได้โดยไม่คิดมูลค่า</p>
- การคืนผลิตภัณฑ์	<p>รับคืนใน 2 เดือน</p> <p>- รับประกันความพอใจ</p> <p>- การซื้อคืนกลับเพื่อไม่ให้เกษตรกรเก็บผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น</p>	<p>รับคืนใน 2 เดือน</p> <p>- รับประกันความพอใจ</p> <p>- การซื้อคืนกลับเพื่อไม่ให้เกษตรกรเก็บผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น</p>	<p>รับคืนใน 2 เดือน</p> <p>- เมื่อไม่พอใจสามารถคืนและเปลี่ยนได้</p> <p>- การซื้อคืนกลับเพื่อไม่ให้เกษตรกรเก็บผลิตภัณฑ์โดยไม่จำเป็น</p>

- การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	มีการพัฒนาและ ทดลองผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆตลอดเวลา	มีการพัฒนาและทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา	มีการพัฒนาและ ทดลองผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆตลอดเวลา								
2. กลยุทธ์ด้าน ราคา - ราคาของ ผลิตภัณฑ์	เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับบน มีราคาสูง	เป็นผลิตภัณฑ์ระดับปาน กลาง มีราคาไม่สูงมากนัก	เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ ปานกลาง มีราคา ใกล้เคียงท้องตลาด								
- ส่วนลดการ ขาย หรือรายได้ ที่นักธุรกิจ ได้รับ	1. ซื้อผลิตภัณฑ์ใน ราคานักธุรกิจแอมเวย์ ต่ำกว่าราคาขายปลีก 20- 35 % 2. ส่วนลดและส่วน พิเศษรายเดือน 2.1 ส่วนลดจากยอด ซื้อส่วนตัว 3- 21% คำนวณส่วนลดจาก ยอดซื้อส่วนตัว โดย เปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่ จะได้รับจะกำหนด จากยอดธุรกิจ (พีวี) ทั้งหมดของธุรกิจ ส่วนตัวในแต่ละเดือน ที่มีคุณสมบัติตาม ตารางส่วนลด แล้วนำ เปอร์เซ็นต์ส่วนลด คำนวณด้วยยอดการ สั่งซื้อ (บีวี) ของยอด ส่วนตัว	1. จะได้รับส่วนลด พื้นฐาน 25% 2. รายได้จากการดำเนิน ธุรกิจดังนี้ ผู้บริหารระดับต้น 2.1 บรอนซ์สตาร์ ต้องมี ยอดซื้อส่วนตัวและ สมาชิก 1,500 พีวีโบนัส ประจำตำแหน่ง 10% 2.2 ซิลเวอร์สตาร์ต้องมี ยอดซื้อส่วนตัวและ สมาชิก 9,000 พีวีโบนัส ประจำตำแหน่ง 19% 2.3 โกลด์สตาร์ต้องมียอด ซื้อส่วนตัวและสมาชิก 45,000 พีวีโบนัสประจำ ตำแหน่ง 25%	1. รายได้จากการขาย ปลีก ผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซูเลี่ยนจะได้ กำไรจากการขายปลีก ประมาณ 20 – 25 % 2. โบนัสตามผลงาน (3% - 22%) 2.1 เงื่อนไขคุณสมบัติ ต้องมีพีวีส่วนตัวอย่าง น้อย 300 พีวี 2.2 การคำนวณดังนี้								
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>คะแนน พีวีกลุ่ม สะสม</th> <th>เงินโบนัส ที่ได้จาก การขาย ผล รวม บีวี</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18,000 พีวีขึ้นไป</td> <td>22% ของ ผล รวม บีวี</td> </tr> <tr> <td>6,000 พีวีขึ้นไป</td> <td>15%ของ ผลรวม บีวี</td> </tr> <tr> <td>3,000พี วีขึ้นไป</td> <td>10%ของ ผลรวมบีวี</td> </tr> </tbody> </table>	คะแนน พีวีกลุ่ม สะสม	เงินโบนัส ที่ได้จาก การขาย ผล รวม บีวี	18,000 พีวีขึ้นไป	22% ของ ผล รวม บีวี	6,000 พีวีขึ้นไป	15%ของ ผลรวม บีวี	3,000พี วีขึ้นไป	10%ของ ผลรวมบีวี
คะแนน พีวีกลุ่ม สะสม	เงินโบนัส ที่ได้จาก การขาย ผล รวม บีวี										
18,000 พีวีขึ้นไป	22% ของ ผล รวม บีวี										
6,000 พีวีขึ้นไป	15%ของ ผลรวม บีวี										
3,000พี วีขึ้นไป	10%ของ ผลรวมบีวี										

ส่วนลด ประจำเดือน 3 – 21%	โบนัสพิเศษของ ผู้บริหารระดับโกลด์สตาร์ ขึ้นไป		1,500 พีวีขึ้นไป	6%ของผล รวม พีวี	
	ยอดธุรกิจ (พีวี)	% ส่วน ลด	ผลงาน สะสมเริ่ม วันที่ 1 ถึง สิ้นเดือน	จำนวน คะแนน สะสม	
150,000 พีวีขึ้นไป	21%	มียอดกลุ่ม ทีมโกลด์ สตาร์ 20,000 พีวี	0.5 คะแนน	300 พีวีขึ้นไป	3%ของผล รวม พีวี
90,000 พีวีขึ้นไป	18%	มียอดกลุ่ม ทีมโกลด์ สตาร์ 30,000 พีวี	1 คะแนน	<p>ตารางโบนัสตาม ผลงานของบริษัท ชู เลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด ที่มา : แนวทางการ คำนวณธุรกิจทองคำ ชูเลี่ยน(หน้า 4)</p> <p>3. โบนัสจากกลุ่มสาย งาน (6%) ได้จากยอด รวมปีวีของบริษัท เครือข่ายชูเลี่ยนและจะ แบ่งปันให้เท่าๆกัน บนพื้นฐานระบบพีบี ต่อผู้บริหารการขาย และผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ ในตำแหน่งที่สูงกว่า เงินโบนัสนี้จะจ่ายให้ผู้ จัดจำหน่ายทุกๆเดือน</p> <p>3.1 เงื่อนไขคุณสมบัติ ผู้บริหารการขายที่มี ตำแหน่งที่สูงกว่า จะต้องปฏิบัติ ดังต่อไปนี้</p> <p>A)คุณสมบัติสะสม</p>	
55,000 พีวีขึ้นไป	15%	มียอดกลุ่ม ทีมโกลด์ สตาร์ 45,000 พีวี หรือสร้าง โกลด์ สตาร์ลูก ได้ 1 คน	1.5 คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษ เงินสด		
35,000 พีวีขึ้นไป	12%	มียอดกลุ่ม ทีมโกลด์ สตาร์ 60,000 พีวี	2 คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน		
20,000 พีวีขึ้นไป	9%				
10,000 พีวีขึ้นไป	6%				
3,000 พีวีขึ้นไป	3%				
<p>ตารางแสดงส่วนลด ประจำเดือนของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มา: คู่มือธุรกิจแอม เวย์ (หน้า 15)บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2550 กรุงเทพมหานคร</p>					

<p>2.2 ส่วนลดแตกต่างกัน 3 -21% คำนวณโดย นำเปอร์เซ็นต์ส่วนต่าง ที่กำหนดจากผล แยกต่าง ระหว่างเปอร์เซ็นต์ ส่วนลดที่นักธุรกิจ อีสาระได้รับกับ เปอร์เซ็นต์ส่วนลดจาก ยอดกลุ่มธุรกิจรวม ของผู้ที่นักธุรกิจอีสาระ ให้การสปอนเซอร์ จำนวนด้วยยอดการ สั่งซื้อ (บิว) ของยอด กลุ่มธุรกิจรวมของผู้ที่ ได้ให้การสปอนเซอร์ อัตราส่วน บิว:บิว = 1: 2.1 เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 เป็นต้นไป อัตราส่วน นี้เป็นอัตราส่วนเฉลี่ย ในความเป็นจริง บิว อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่า อัตราส่วนนี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ กรุณาอ้างอิงเอกสาร ของบริษัท</p>	<p>มียอดกลุ่ม ทีม โกลด์ สตาร์ 90,000 พิว</p>	<p>สด</p> <p>1,400 บาท</p>	<p>i) ต้องมีพิวอย่างน้อย 300 พิว</p> <p>ii) และมี พิวกลุ่ม 5400 หรือมากกว่า</p> <p>คะแนนสำหรับงาน โบนัสกลุ่มสายงาน ดังนี้</p>										
		<p>มียอดกลุ่ม ทีม โกลด์ สตาร์ 120,000 พิว</p>		<p>2</p> <p>คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 4,200 บาท</p>	<table border="1"> <tr> <td>คะแนน กลุ่มพิว</td> <td>คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#</td> <td>1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)</td> <td>2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม</td> <td>12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +</td> </tr> </table>	คะแนน กลุ่มพิว	คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน	5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#	1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +
		คะแนน กลุ่มพิว		คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน									
		5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#		1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)									
5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)												
12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +												
<p>มียอดกลุ่ม ทีม โกลด์ สตาร์ 120,000 พิว</p>	<p>2</p> <p>คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 5,600 บาท</p>	<table border="1"> <tr> <td>คะแนน กลุ่มพิว</td> <td>คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#</td> <td>1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)</td> <td>2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม</td> <td>12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +</td> </tr> </table>	คะแนน กลุ่มพิว	คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน	5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#	1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +			
คะแนน กลุ่มพิว	คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน												
5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#	1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)												
5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)												
12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +												
<p>2.3 ส่วนลดพิเศษ ทับทีม 2 %</p>	<p>มียอดกลุ่ม ทีม โกลด์ สตาร์ 120,000 พิว</p>	<p>6</p> <p>คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 5,600 บาท</p>	<table border="1"> <tr> <td>คะแนน กลุ่มพิว</td> <td>คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#</td> <td>1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)</td> <td>2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)</td> </tr> <tr> <td>12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม</td> <td>12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +</td> </tr> </table>	คะแนน กลุ่มพิว	คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน	5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#	1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)	12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +		
คะแนน กลุ่มพิว	คะแนน ที่ได้รับ จากเงิน โบนัส กลุ่ม สายงาน												
5400 หรือ มากกว่า (รวม Push up พิว)#	1 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)												
5400 หรือ มากกว่า (ไม่รวม Push up พิว)	2 x (คะแนน พิวกลุ่ม + Push up พิว)												
12000 หรือ มากกว่า (ไม่รวม	12 x (คะแนน พิวกลุ่ม +												

<p>จะจ่ายให้กับนักธุรกิจ แอมเวย์ที่มียอดธุรกิจ (พีวี) ของกลุ่มธุรกิจ ส่วนตัวรวมทั้งเดือน ตั้งแต่ 300,000 พีวี ขึ้น ไป(โดยไม่รวมยอด ธุรกิจของสายงานที่มี คุณสมบัติได้รับ ส่วนลด 21% ในเดือน นั้นๆ และไม่รวมถึง ยอดธุรกิจส่งผ่านจาก นักธุรกิจแอมเวย์แพล ตินัม)</p> <p>2.4 ส่วนลดพิเศษ ผู้นำ 4%จะจ่ายให้นัก ธุรกิจแอมเวย์ที่ สามารถสร้างนักธุรกิจ แอมเวย์ที่อยู่ในสาย การสปอนเซอร์ให้มี ส่วนลดสูงสุด 21% โดยตัวนักธุรกิจอิสระ ต้องมีคุณสมบัติขั้นต่ำ ตามข้อกำหนด</p> <p>2.5 ส่วนลดพิเศษ ไข่มุก 1% เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์ ระดับเงิน (ได้รับ ส่วนลด 21%) และได้ ให้การสปอนเซอร์ ส่วนตัว สปอนเซอร์</p>	<p>12 คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 16,800 บาท</p>	<table border="1"> <tr> <th>Push up (พีวี)</th> <th>Push up (พีวี)</th> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p>#สำหรับผู้จัดจำหน่ายผู้ ซึ่งสามารถทำคะแนน พีวีกลุ่มได้ 5400 หรือ มากกว่า รวม Push up พีวี การคำนวณคะแนน สำหรับเงิน โบนัสกลุ่ม สายงานนั้น ได้เพียง 1 เท่านั้น</p> <p>หลังจากคะแนน สำหรับโบนัสกลุ่มสาย งานของผู้มีคุณสมบัติ จะถูกกำหนด 6% ของ ยอดรวมพีวี ของ บริษัทชูลิเยนในแต่ละ เดือนจะถูกแบ่ง โดย การสรุปคะแนน โบนัส กลุ่มสายงานของผู้จัด จำหน่ายโดยการ กำหนดมูลค่าต่อ คะแนน(พีวี)</p> <p>4. โบนัสจากการพัฒนา ผู้นำ 14% ได้รับการแบ่งปัน สัดส่วนให้เท่ากันบน พื้นฐานของระบบพีวี เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ ผู้บริหารการขายและ ผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ใน</p> </td> </tr> </table>	Push up (พีวี)	Push up (พีวี)	<p>#สำหรับผู้จัดจำหน่ายผู้ ซึ่งสามารถทำคะแนน พีวีกลุ่มได้ 5400 หรือ มากกว่า รวม Push up พีวี การคำนวณคะแนน สำหรับเงิน โบนัสกลุ่ม สายงานนั้น ได้เพียง 1 เท่านั้น</p> <p>หลังจากคะแนน สำหรับโบนัสกลุ่มสาย งานของผู้มีคุณสมบัติ จะถูกกำหนด 6% ของ ยอดรวมพีวี ของ บริษัทชูลิเยนในแต่ละ เดือนจะถูกแบ่ง โดย การสรุปคะแนน โบนัส กลุ่มสายงานของผู้จัด จำหน่ายโดยการ กำหนดมูลค่าต่อ คะแนน(พีวี)</p> <p>4. โบนัสจากการพัฒนา ผู้นำ 14% ได้รับการแบ่งปัน สัดส่วนให้เท่ากันบน พื้นฐานของระบบพีวี เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ ผู้บริหารการขายและ ผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ใน</p>	
	Push up (พีวี)	Push up (พีวี)				
	<p>#สำหรับผู้จัดจำหน่ายผู้ ซึ่งสามารถทำคะแนน พีวีกลุ่มได้ 5400 หรือ มากกว่า รวม Push up พีวี การคำนวณคะแนน สำหรับเงิน โบนัสกลุ่ม สายงานนั้น ได้เพียง 1 เท่านั้น</p> <p>หลังจากคะแนน สำหรับโบนัสกลุ่มสาย งานของผู้มีคุณสมบัติ จะถูกกำหนด 6% ของ ยอดรวมพีวี ของ บริษัทชูลิเยนในแต่ละ เดือนจะถูกแบ่ง โดย การสรุปคะแนน โบนัส กลุ่มสายงานของผู้จัด จำหน่ายโดยการ กำหนดมูลค่าต่อ คะแนน(พีวี)</p> <p>4. โบนัสจากการพัฒนา ผู้นำ 14% ได้รับการแบ่งปัน สัดส่วนให้เท่ากันบน พื้นฐานของระบบพีวี เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ ผู้บริหารการขายและ ผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ใน</p>					
<p>18 คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 25,000 บาท</p>						
<p>24 คะแนน ได้รับ รางวัล โบนัส พิเศษเงิน สด 60,000 บาท</p>	<p>ตารางแสดงโบนัสพิเศษ ของผู้บริหารระดับ โกลด์</p>					

	<p>สากล หรือ สปอนเซอร์รับรองแก่ กลุ่มนักธุรกิจจำนวน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (ไม่นำสายการ สปอนเซอร์สากลมา ใช้ในการคำนวณ) โดยแต่ละกลุ่มจะต้อง มีคุณสมบัติได้รับ ส่วนลด 21% ในเดือน เดียวกัน นักธุรกิจ อีสรามีสิทธิได้รับ ส่วนลดพิเศษไข่มุก เท่ากับ 1% ของยอดบิ วิที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ ลำดับที่ 2 ของสายการ สปอนเซอร์ที่เป็น 21 % ลำดับแรกของนัก ธุรกิจแอมเวย์ที่มี คุณสมบัติได้รับ ส่วนลดพิเศษไข่มุกคน ถัดไป</p> <p>3. ส่วนลดรายปี</p> <p>3.1 ส่วนลดพิเศษ มรกต เท่ากับ 0.25% ของ ยอดบิวิของคาวาน์ไลน์ ทั้งหมดของนักธุรกิจ แอมเวย์ระดับมรกต ทุกคนในประเทศที่</p>	<p>สตาร์ขึ้นไปของบริษัท กิฟฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ที่มา: แผนงานเพื่อ ผลประโยชน์กิฟฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (หน้า 9)บริษัท กิฟฟาริน สกายไลน์ยูนิตี้ จำกัด, 2550</p> <p>โบนัสผู้บริหารระดับสูงมี ดังนี้</p> <table border="1" data-bbox="778 990 1066 2033"> <thead> <tr> <th data-bbox="778 990 880 1169">ระดับ ผู้บริหาร</th> <th colspan="2" data-bbox="880 990 1066 1169">โบนัสพิเศษ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="778 1169 880 1630"></td> <td data-bbox="880 1169 976 1630">โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิค ตั้ว</td> <td data-bbox="976 1169 1066 1630">โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิคตั้ว หลาน ตลอด สาย</td> </tr> <tr> <td data-bbox="778 1630 880 1747">เมอร์ คิวรี่</td> <td data-bbox="880 1630 976 1747">6%</td> <td data-bbox="976 1630 1066 1747">2%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="778 1747 880 1863">จูปี เดอร์</td> <td data-bbox="880 1747 976 1863">7%</td> <td data-bbox="976 1747 1066 1863">3%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="778 1863 880 1921">วินัส</td> <td data-bbox="880 1863 976 1921">8%</td> <td data-bbox="976 1863 1066 1921">4%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="778 1921 880 2033">แซท เทิร์น</td> <td data-bbox="880 1921 976 2033">9%</td> <td data-bbox="976 1921 1066 2033">5%</td> </tr> </tbody> </table>	ระดับ ผู้บริหาร	โบนัสพิเศษ			โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิค ตั้ว	โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิคตั้ว หลาน ตลอด สาย	เมอร์ คิวรี่	6%	2%	จูปี เดอร์	7%	3%	วินัส	8%	4%	แซท เทิร์น	9%	5%	<p>ระดับที่สูงกว่า จะจ่าย ให้กับผู้ที่มีคุณสมบัติ ในทุกเดือน</p> <p>5. กองทุนท่องเที่ยว 1%</p> <p>ได้รับการแบ่งปัน สัดส่วนให้เท่าๆกันบน พื้นฐานของระบบพีวี สำหรับผู้จัดการขายที่มี คุณสมบัติและผู้จัด จำหน่ายที่มีตำแหน่งสูง กว่าที่ผ่านคุณสมบัติ ตามที่บริษัทกำหนด</p> <p>5.1 ประเทศที่ท่องเที่ยว บริษัทชูลิเยนจะ กำหนดไว้ 2 ทวีร์ในแต่ละ ปี</p> <p>1. ทวีร์ A ประเทศที่ ท่องเที่ยวอยู่ในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียง ได้ เช่น มาเลเซีย ประเทศไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอื่นๆ</p> <p>2. ทวีร์ B ประเทศที่ ท่องเที่ยวจะเป็น ประเทศที่ นอกเหนือจากประเทศ ในแถบภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ เช่น</p>
ระดับ ผู้บริหาร	โบนัสพิเศษ																				
	โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิค ตั้ว	โกลด์ สตาร์ ดาว ไลน์ ดิคตั้ว หลาน ตลอด สาย																			
เมอร์ คิวรี่	6%	2%																			
จูปี เดอร์	7%	3%																			
วินัส	8%	4%																			
แซท เทิร์น	9%	5%																			

<p>เป็น 21% (หรือถือเป็น 21% กรณีสปอนเซอร์รับรอง) รวมทั้งยอดบิวีที่มีคุณสมบัติจากการสปอนเซอร์สากลด้วย ยอดเงินส่วนลดพิเศษมรดกทั้งหมดข้างต้น จะถูกคำนวณจ่ายให้นักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรดกทุกคน โดยถือตามคะแนนของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับมรดกแต่ละคนที่คำนวณได้</p> <p>3.2 ส่วนลดพิเศษเพชรเท่ากับ 0.25% ของยอดบิวีของควาน์ไลน์ทั้งหมดของนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรทุกคนในประเทศที่เป็น 21% (หรือถือเป็น 21% กรณีสปอนเซอร์รับรอง) รวมทั้งยอดบิวีที่มีคุณสมบัติจากการสปอนเซอร์สากลด้วย ยอดเงินส่วนลดพิเศษเพชรทั้งหมดข้างต้น จะถูกคำนวณจ่ายให้กับนักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรแต่ละ</p>	<p>พารา 10% 6%</p> <p>ไคซ์</p>	<p>จิน เกาหลี ญี่ปุ่น</p> <p>ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์</p> <p>สหรัฐอเมริกา ยุโรป และอื่นๆ</p> <p>6. กองทุนส่วนแบ่งผลกำไร 1% ได้มาจากคะแนนยอดรวมบิวี 1% ของบริษัทแต่ละปี โดยจะแบ่งหุ้นผู้จัดการหุ้นผู้จัดการระดับอาวุโส และหุ้นผู้จัดการขายระดับเพชรเพื่อจัดสรรให้ผู้จัดการขายและผู้จัดจำหน่าย ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าที่ผ่านคุณสมบัติตามสายงานตามที่กำหนด คือสามเดือนตามปฏิทิน</p> <p>7. โบนัสเพชรฐานมั่นคง(2%) ได้มาจากการจำนวน 2% ของปริมาณธุรกิจของบริษัท และได้ถูกแบ่งส่วนเท่าๆกันโดยใช้พื้นฐานของระบบพีวีต่อผู้จัดการขายระดับเพชร หรือผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ซึ่งผ่านตามเงื่อนไข</p>													
	<p>ทุกตำแหน่งมีประกันภัยอุบัติเหตุ 320,000 บาท</p> <p>ตารางแสดงโบนัสพิเศษของผู้บริหารระดับสูงบริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด</p> <p>ที่มา: แผนงานเพื่อผลประโยชน์กิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (หน้า 10) บริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2550</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p> <p>ผลประโยชน์ของผู้บริหารระดับสูงสุด</p>	<table border="1"> <tr> <th>ตำแหน่ง</th> <th colspan="2">ผลประโยชน์</th> </tr> <tr> <td></td> <td>ผบ.</td> <td>ผบ.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก</td> <td>พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก</td> </tr> <tr> <td>เอ็กซ์คลูซีฟ พารา</td> <td>0.75 %</td> <td>0.25 %</td> </tr> </table>	ตำแหน่ง	ผลประโยชน์			ผบ.	ผบ.		พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก	พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก	เอ็กซ์คลูซีฟ พารา	0.75 %	0.25 %	
	ตำแหน่ง	ผลประโยชน์													
	ผบ.	ผบ.													
	พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก	พารา ไคซ์ กลุ่ม ลูก													
เอ็กซ์คลูซีฟ พารา	0.75 %	0.25 %													

<p>คน โดยมีวิธีการ คำนวณเช่นเดียวกัน กับการคำนวณส่วนลด พิเศษมรดก</p> <p>3.3 ส่วนลดพิเศษเพชร บริหาร เท่ากับ 0.25% ของ ยอดบิวิของคาวนัไลน์ ทั้งหมดของนักธุรกิจ แอมเวย์ระดับเพชรที่ ให้การสปอนเซอร์ ส่วนตัวแก่กลุ่มธุรกิจ 21% จำนวน 7 กลุ่ม ขึ้นไป การคำนวณเงิน ส่วนลดพิเศษเพชร บริหารจะไม่นำสาย การสปอนเซอร์สากล มารวมในการคำนวณ</p> <p>4. รางวัลการดำรง คุณสมบัติครั้งแรก แสดงได้ดังตาราง</p>	<p>โค้ช</p>			<p>แต่ละเดือน โบนัสเพชร ฐานมั่นคง</p> <p>8. กองทุนรถยนต์ 2% ของยอดบิวิ จากบริษัท ในแต่ละเดือน ผู้จัดการ ขายระดับเพชรหรือผู้ จัดจำหน่ายที่อยู่ใน ตำแหน่งที่สูงกว่า จะต้องทำตามเงื่อนไข เป็นเวลาสามเดือน</p> <p>9. โบนัสสโมสร (1%) ได้มาจาก 1% ผลรวมบิ วิของบริษัทและได้ทำ การจัดสรรให้เท่ากัน บนพื้นฐานของระบบบิ วิ สำหรับผู้จัดการขาย ระดับเพชร หรือผู้จัด จำหน่ายที่อยู่ใน ตำแหน่งที่สูงกว่าที่ผ่าน คุณสมบัติตามเงื่อนไข เงินโบนัสสโมสรจะถูก จ่ายให้กับผู้จัดจำหน่าย แทนที่มีคุณสมบัติทุกๆ เดือน</p> <p>10. ท่องเที่ยว ต่างประเทศระดับเพชร</p> <p>11. โบนัสแห่ง ความสำเร็จ (1%) คิด จากผลรวมบิวิของ บริษัทและจากการ</p>
	แกรด์	0.87	0.37	
	พารา	%	%	
	โค้ช			
	ไค	1%	0.50	
	มอน		%	
	ด์แก			
	รันด์			
	พารา			
	โค้ช			
	<p>ตารางผลประโยชน์ของ ผู้บริหารระดับสูงสุด บริษัท กิฟพรีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ที่มา: แผนงานเพื่อ ผลประโยชน์กิฟพรีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (หน้า 18) บริษัท กิฟ พรีน สกายไลน์ยูนิตี้ จำกัด, 2550</p>			
<p>รางวัลการดำรง คุณสมบัติครั้งแรก</p>				
ระดับ	รางวัล/ บาท			
เพชรคู่	475,000 บาท			
เพชรคู่ สองคู่	712,500 บาท			
สถาปนา				

<p>ตารางรางวัลดำรง คุณสมบัตินี้ครั้งแรกของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มา: คู่มือธุรกิจแอม เวย์ (หน้า 18)บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2550</p> <p>5. ส่วนลดพิเศษสองผู้ สถาปนาเป็นส่วนลดที่ จัดขึ้นมา พิเศษ มิได้เป็นส่วน หนึ่งของแผนธุรกิจ</p>	ตรี เพชร	950,000 บาท	<p>เงื่อนไขการรับโบนัส ประจำตำแหน่งของ ผู้บริหารระดับสูงสุด</p> <table border="1" data-bbox="782 470 1053 1758"> <thead> <tr> <th data-bbox="782 470 933 649">ยอดทีม กลางพารา ไดซ์</th> <th data-bbox="933 470 1053 649">โบนัส ประจำ ตำแหน่ง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="782 649 933 1176">ต่ำกว่า 300,000</td> <td data-bbox="933 649 1053 1176">ไม่ได้รับ โบนัส ประจำ ตำแหน่ง และผล ประโยชน์ ยาว ตลอด สาย</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1176 933 1243">300,000</td> <td data-bbox="933 1176 1053 1243">3,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1243 933 1310">500,000</td> <td data-bbox="933 1243 1053 1310">5,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1310 933 1377">750,000</td> <td data-bbox="933 1310 1053 1377">7,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1377 933 1444">1,000,000</td> <td data-bbox="933 1377 1053 1444">10,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1444 933 1512">1,500,000</td> <td data-bbox="933 1444 1053 1512">14,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1512 933 1579">2,000,000</td> <td data-bbox="933 1512 1053 1579">22,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1579 933 1646">2,500,000</td> <td data-bbox="933 1579 1053 1646">30,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1646 933 1713">3,000,000</td> <td data-bbox="933 1646 1053 1713">40,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1713 933 1780">3,500,000</td> <td data-bbox="933 1713 1053 1780">48,000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="782 1780 933 1848">4,000,000</td> <td data-bbox="933 1780 1053 1848">60,000</td> </tr> </tbody> </table> <p>ตารางเงื่อนไขการรับ โบนัสประจำตำแหน่ง ของผู้บริหารระดับสูงสุด บริษัท กิฟพาริน สกาย ไลน์ ยูนิตี้ จำกัด</p>	ยอดทีม กลางพารา ไดซ์	โบนัส ประจำ ตำแหน่ง	ต่ำกว่า 300,000	ไม่ได้รับ โบนัส ประจำ ตำแหน่ง และผล ประโยชน์ ยาว ตลอด สาย	300,000	3,000	500,000	5,000	750,000	7,000	1,000,000	10,000	1,500,000	14,000	2,000,000	22,000	2,500,000	30,000	3,000,000	40,000	3,500,000	48,000	4,000,000	60,000	<p>ทำงานเป็น โบนัสที่ มอบให้แก่ผู้จัดการฝ่าย ขายระดับมณฑลหลวง และผู้จัดการฝ่ายขาย ระดับมณฑลอิสระคือ ผู้ที่มีผลงานดีเด่นใน รอบปี</p> <p>รายละเอียดเพิ่มเติม ศึกษาได้จากแนวทาง การดำเนินธุรกิจ ทองคำชุลีชนบริษัทช ุลีชน (ประเทศไทย) จำกัด, 2549</p>
	ยอดทีม กลางพารา ไดซ์	โบนัส ประจำ ตำแหน่ง																										
	ต่ำกว่า 300,000	ไม่ได้รับ โบนัส ประจำ ตำแหน่ง และผล ประโยชน์ ยาว ตลอด สาย																										
	300,000	3,000																										
	500,000	5,000																										
	750,000	7,000																										
	1,000,000	10,000																										
	1,500,000	14,000																										
	2,000,000	22,000																										
	2,500,000	30,000																										
3,000,000	40,000																											
3,500,000	48,000																											
4,000,000	60,000																											
ตรีเพชร สอง ผู้สถาป นา	1,425,000 บาท																											
มณฑล	1,900,000 บาท																											
มณฑล สองผู้ สถาปนา	2,375,000 บาท																											
มณฑล ทูต	2,850,000 บาท																											
มณฑล ทูตสอง ผู้ สถาปนา	3,325,000 บาท																											

	<p>ของแอมเวย์ ส่วนลดพิเศษนี้จะจ่ายให้นักธุรกิจแอมเวย์ระดับเพชรและระดับสูงขึ้นไปที่มีคุณสมบัติเป็นผู้มีประวัติในการดำเนินธุรกิจถูกต้องตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติ โดยมีข้อกำหนดดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จะต้องเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ระดับแพลตินัมที่ได้รับส่วนลดพิเศษเพชร <p>6. รายการส่งเสริมการขายประจำบัญชีรายละเอียดเพิ่มเติมศึกษาได้จากแผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์, 2550</p>	<p>ที่มา: แผนงานเพื่อผลประโยชน์กีฬาฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (หน้า 18) บริษัท กีฬาฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2550</p> <p>รายละเอียดเพิ่มเติมศึกษาได้จากแผนงานเพื่อผลประโยชน์ บริษัทกีฬาฟาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด, 2551</p>	
<p>- การรับประกันการคืนเงินเมื่อต้องการลาออกจากธุรกิจ</p>	<p>ในกรณีสมัครเป็นนักธุรกิจแล้วต้องการออกจากธุรกิจต้องแจ้งภายใน 90 วัน จะได้รับการคืนเงิน</p>	<p>หากประสงค์จะยกเลิกธุรกิจสมาชิกมีสิทธิคืนสินค้าในสภาพขายต่อได้รวมทั้งอุปกรณ์ ชุดคู่มือจะต้องคืนภายใน 30 วันนับก่อนวันแจ้งยกเลิกบริษัทจะคืนเงินแก่สมาชิกภายใน 15 วัน</p>	<p>หากประสงค์จะยกเลิกสัญญาและคืนผลิตภัณฑ์ต้องแจ้งความประสงค์คืนหรือเปลี่ยนสินค้าภายในสินค้าใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อที่ระบุไว้ในใบเสร็จ</p>

3. กลยุทธ์ด้าน การจัดจำหน่าย - ลักษณะการ ดำเนินงาน	เป็นการดำเนินธุรกิจ แบบการขายตรงหลาย ชั้น	เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ การขายตรงหลายชั้น	เป็นการดำเนินธุรกิจ แบบการขายตรงหลาย ชั้น
- คุณสมบัติของ นักธุรกิจอิสระ และสมาชิก	แบ่งกลุ่มผู้สมัคร ออกเป็น 2 กลุ่ม 1) นักธุรกิจอิสระอายุ 18 ปีขึ้นไป ค่าสมัคร 900 บาท 2) สมาชิกซื้อสินค้า อายุ 15 ปีขึ้นไป ค่า สมัคร 300 บาท ในกรณีสมาชิกซื้อ สินค้าต้องการเปลี่ยน สถานภาพเป็นนัก ธุรกิจแอมเวย์ต้อง ชำระค่าสมัครเพิ่ม 750 บาท	สมาชิกมีประเภทเดียว โดยผู้สมัครมีอายุไม่ต่ำ กว่า 15 ปี ราคาค่าสมัคร 160 บาท	ผู้สมัครมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์ ราคาค่าสมัคร 250 บาท
- การต่ออายุ การเป็นนัก ธุรกิจอิสระ	- ค่าธรรมเนียมการต่อ อายุสถานภาพ 450 บาท ต่ออายุสถานภาพ สายได้ 3 เดือน - ค่าธรรมเนียมต่อ สถานภาพสมาชิก 150 บาท ต่ออายุสถานภาพ สายได้ 3 เดือน - ลาออกภายใน 90 วัน ได้เงินคืนเต็มจำนวน	- เมื่อสมัครเป็นสมาชิกนัก ธุรกิจแล้ว มีสถานะเป็น สมาชิกตลอดชีพ ไม่มีการ ปลด ยกเว้นลาออกตาม เงื่อนไขบริษัท	- สถานการณ์เป็นนัก ธุรกิจอิสระมีผลบังคับ ภายในระยะเวลา 12 เดือนในการต่ออายุ สมาชิกต้องจ่าย ค่าธรรมเนียมต่ออายุ จำนวน 125 บาท ขึ้น ผ่านเอเจนซี่ภายใน 30 วันก่อนวันหมดอายุ - หากนักธุรกิจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซูเลียใน

			จำนวน 2000 พีวีหรือมากกว่าภายในช่วงเวลา 12 เดือนของการเป็นนักธุรกิจ บริษัทจะต่ออายุให้อัตโนมัติอีก 12 เดือนนับจากวันหมดอายุ
-การประกันชีวิตแก่นักธุรกิจอิสระ	- หากสมัครเพียงท่านเดียวจะได้รับการคุ้มครองประกันอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงในวงเงิน 100,000 บาท หรือหากสมัครรวมจะได้รับการคุ้มครองในวงเงินท่านละ 50,000 บาท	- การประกันชีวิตขึ้นอยู่กับขั้นความสำเร็จ - โดยมีการประกันอุบัติเหตุตั้งแต่ 120,000 – 320,000 บาท - ผู้บริหารระดับพาราไดซ์ขึ้นไปจะได้รับการประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 500,000 – 1,000,000 บาท และจะได้รับค่ารักษาพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุในวงเงิน 50,000 – 100,000 บาท	ไม่ได้ระบุประเด็นนี้ในเอกสารการสมัครของบริษัท
- การจูงใจนักธุรกิจ	เน้นการเป็นเจ้าของเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท เน้นเรื่องรายได้ที่ไม่จำกัด การทำงานที่อิสระ และการท่องเที่ยวและการพักผ่อนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว	เน้นการเป็นเจ้าของเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท เน้นเรื่องรายได้ที่ไม่จำกัด การทำงานที่อิสระ การสนับสนุนธุรกิจของคนไทยเพื่อคนไทย มีการประกันอุบัติเหตุในวงเงินที่สูงเมื่อความสำเร็จระดับสูง	เน้นการเป็นเจ้าของเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท เน้นเรื่องรายได้ที่ไม่จำกัด การทำงานที่อิสระ การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีกองทุนรถยนต์ให้แก่สมาชิกเมื่อมีผลการทำงานตามแผนงาน

- การฝึกอบรม นักธุรกิจอิสระ	จัดให้มีการฝึกอบรม แก่นักธุรกิจอิสระใน เรื่องต่างๆดังนี้ 1.ความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์ 2.ทักษะและความรู้ ของนักธุรกิจอิสระ	จัดให้มีการฝึกอบรมแก่ นักธุรกิจอิสระในเรื่อง ต่างๆดังนี้ 1.ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ 2.ทักษะและความรู้ของ นักธุรกิจอิสระ	จัดให้มีการฝึกอบรมแก่ นักธุรกิจอิสระในเรื่อง ต่างๆดังนี้ 1.ความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์ 2.ทักษะและความรู้ ของนักธุรกิจ
- การจัดส่ง สินค้า	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	นักธุรกิจสามารถมารับ สินค้าได้ที่เอเจนซีของ บริษัทที่มีสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ การจัดส่ง การบริการจัดส่งขึ้นอยู่กับ กับการบริการแต่ละ เอเจนซี
- คลังสินค้า	มีคลังสินค้าและร้าน สะดวกซื้อ แอมเวย์ พิก แอนด์ เพย์ ใน ภูมิภาคต่างๆทั่ว ประเทศ รวม 42 แห่ง	มีศูนย์ธุรกิจกิฟพาริน ทั่ว ประเทศ 94 แห่ง	มีเอเจนซีจัดจำหน่ายทั่ว ประเทศ 128 แห่ง
- ผู้ดูแล คลังสินค้าและ ศูนย์จำหน่าย สินค้า	คลังสินค้าและร้าน สะดวกซื้อดำเนินการ และดูแลรับผิดชอบ โดยบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ศูนย์ธุรกิจกิฟพารินและ ส่วนการจัดจำหน่าย ดำเนินการและดูแล รับผิดชอบโดยบริษัท กิฟ พาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	คลังสินค้าที่สำนักงาน ใหญ่ดำเนินการและ ดูแลรับผิดชอบโดย บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนเอเจนซี หรือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดำเนินการโดยนัก ธุรกิจอิสระที่ประสงค์ จะเปิดร้านค้าจัด จำหน่ายภายใต้เงื่อนไข

			ของบ.ซูเลียน(ประเทศไทย) จำกัด
- การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการจำหน่าย	- สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต - สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ - สั่งซื้อได้ทางโทรสาร/ไปรษณีย์ - สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	- สั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต - สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ - สั่งซื้อได้ทางโทรสาร/ไปรษณีย์ - สั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	สั่งซื้อได้ทางตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนซี่ จำหน่ายใกล้บ้าน - สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านการโฆษณา	- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา การเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ - ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 5 คน เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์	- เน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เน้นแนวคิดการเป็นเจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วนบริษัท	การโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทเช่น รถเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาและนิตยสาร เน้นการโฆษณาผ่านลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายและเอเจนซี่ ไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- การส่งเสริมการขาย	มีการจูงใจในการทำธุรกิจและการซื้อสินค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น	มีโปรแกรมในการส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกเดือน โดยมีการออกสินค้าใหม่ๆและโปรแกรมการลดราคาและการแถม	มีโปรแกรมในการส่งเสริมการขายเป็นการลดราคา การแถม เป็นต้น

<p>- การประชาสัมพันธ์</p>	<p>มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท เช่น นิตยสาร วารสารเป็นประจำทุกเดือน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆดำเนินการโดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นักธุรกิจอิสระไม่สามารถดำเนินการเองได้เว้นแต่ได้รับอนุญาต</p>	<p>มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท เช่น นิตยสาร เป็นประจำทุกเดือน และประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เน้นการประชาสัมพันธ์ตามโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆดำเนินการโดยบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด นักธุรกิจอิสระไม่สามารถดำเนินการเองเว้นแต่ได้รับอนุญาต</p>	<p>มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของบริษัท เช่น นิตยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆดำเนินการโดยบริษัทซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด นักธุรกิจอิสระไม่สามารถดำเนินการเองเว้นแต่ได้รับอนุญาต</p>
<p>- การขายโดยพนักงาน</p>	<p>เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นการขายตรงผ่านพนักงานขายหรือที่เรียกว่านักธุรกิจอิสระ การขายโดยผ่านนักธุรกิจอิสระถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นการขายตรงผ่านพนักงานขายหรือที่เรียกว่านักธุรกิจอิสระ การขายโดยผ่านนักธุรกิจอิสระถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นการขายตรงผ่านพนักงานขายหรือที่เรียกว่านักธุรกิจอิสระ การขายโดยผ่านนักธุรกิจอิสระถือเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>- การตลาดทางตรง(Direct Marketing) ได้แก่การโทรศัพท์ ไปรษณีย์</p>	<p>- บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยสื่อสารกับนักธุรกิจอิสระและผู้สนใจผ่านทางโทรศัพท์,</p>	<p>- บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยสื่อสารกับนักธุรกิจอิสระและผู้สนใจผ่านทางโทรศัพท์, ไปรษณีย์ และ</p>	<p>- บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยสื่อสารกับนักธุรกิจอิสระและผู้สนใจผ่านทางโทรศัพท์,</p>

อินเทอร์เน็ต	ไปรษณีย์ และ อินเทอร์เน็ต โดย บริษัทมีเว็บไซต์ของ ตัวเองได้แก่ www.Amway.co.th ในส่วนของข้อมูลของ บริษัท และ www.Nutrilite.co.th สำหรับผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม และ www.Artistry.co.th สำหรับเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี	อินเทอร์เน็ต โดยบริษัทมี เว็บไซต์ของตัวเองคือ www.giffarine.co.th	ไปรษณีย์ และ อินเทอร์เน็ต โดยบริษัท มีเว็บไซต์ของตัวเองคือ www.zulian.co.th
--------------	--	---	--

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ
บริษัทคู่แข่ง

ที่มา: จากการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากเอกสารการสมัครเป็นนักธุรกิจอิสระของ
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ยูนิค จำกัด (แผนงานเพื่อผลประโยชน์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค
จำกัด, 2550 กรุงเทพมหานคร)

บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด (แนวทางการดำเนินธุรกิจทองคำซูเลียน บริษัท ซูเลียน
(ประเทศไทย) จำกัด, 2549 กรุงเทพมหานคร)

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (แผนธุรกิจและระเบียบปฏิบัติของนักธุรกิจแอมเวย์
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2550 กรุงเทพมหานคร)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาสถานการณ์การแข่งขันในตลาดขายตรง

สรุปการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ทราบผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบน เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และมีราคาสูง เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เน้นเรื่องการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นสูง บรรลุภัณฑ์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรลุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก และเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีรสนิยม ทันสมัยโดยผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีการรับประกันคุณภาพ หากผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องจากการผลิตสามารถเปลี่ยนชิ้นใหม่ได้โดยไม่คิดมูลค่าเพิ่ม และผลิตภัณฑ์รับประกันความพอใจหากไม่พอใจสามารถเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ได้ และรับซื้อคืนกลับผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้นักธุรกิจเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่จำเป็น

2) กลยุทธ์ด้านราคาพบว่า ผลิตภัณฑ์จากบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งในตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์ใช้ได้นานเพราะมีความเข้มข้น ทำให้คุ้มค่าคุ้มราคาในระยะยาว

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด ดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น (MLM) โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดแบ่งกลุ่มผู้สมัครออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักธุรกิจอิสระอายุ 18 ปีขึ้นไป ค่าสมัคร 900 บาท 2) สมาชิกซื้อสินค้า อายุ 15 ปีขึ้นไป ค่าสมัคร 300 บาท โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด เน้นการเป็นหุ้นส่วนของบริษัท เน้นเรื่องรายได้ที่ไม่จำกัด อีสรภาพในการทำงาน เน้นการท่องเที่ยวระดับโลก บริษัทมี

โปรแกรมการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่นักธุรกิจเช่นเดียวกัน ด้านจัดการคลังสินค้าพบว่าบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดมีคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อ แอมเวย์ พิก แอนด์ เพย์ ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 42 แห่งซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในตลาด และยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย แม้จำนวนร้านสะดวกซื้อของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดจะน้อยกว่าคู่แข่งแต่ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทเพราะบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดมียอดขายสูงสุดในตลาด ในด้านการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการจำหน่ายพบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ตอบรับและทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย ในด้านการบริหารจัดการคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อดำเนินการ โดยบริษัทเพื่อรักษามาตรฐานอันเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศและเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการแก่นักธุรกิจ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่าบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้บอกเล่าความประทับใจ เป็นจำนวน 5 คน เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการขายมีโปรแกรมส่งเสริมการขายรายเดือนแก่นักธุรกิจอิสระ สมาชิกผู้ใช้สินค้าและลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นนิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดมี เว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้ข้อมูลแก่สมาชิกและผู้ที่สนใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิเคราะห์พบว่าอุปสรรคจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบมากที่สุดกับบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพราะสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งจากบริษัทขายตรงด้วยกันและจากสินค้าทั่วไปที่วางขายทั่วไปในท้องตลาดทำให้บริษัทเน้นการกำหนดกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นทำให้คุ้มค่าในการใช้งานในระยะยาว และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์ยากแก่การเลียนแบบ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นนำรายอื่นๆ ในตลาดเพราะเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ทำให้ราคาสูง นอกจากนี้ยังเน้นการทำตลาดระดับบน เน้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แม้ในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดจำนวนมากก็ตาม สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์สามารถชนะคู่แข่งขั้นได้มาจากการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น เน้นการรับประกันความพอใจ โดยสินค้าทุกรายการระบุอย่างชัดเจนบนฉลาก

ว่า “สินค้ารับประกันความพอใจ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” แสดงให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพ และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการยอมรับในความคุ้มค่าคุ้มราคาส่งผลให้บริษัทมียอดขายสูงสุดในตลาด โดยพบว่าจำนวนสมาชิกผู้สมัครใช้สินค้าและเป็นนักธุรกิจของแอมเวย์จะน้อยกว่าคู่แข่งแต่ยอดขายของผลิตภัณฑ์แอมเวย์กับสูงกว่า แสดงให้เห็นว่า บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด เน้นการสร้างทีมนักธุรกิจอิสระที่ประสิทธิภาพ โดยสนับสนุนการอบรม และให้ความรู้แก่นักธุรกิจอิสระในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าบางชนิดของกลุ่มแข่งขันสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านค้าในท้องตลาด ส่งผลกระทบต่อนักธุรกิจอิสระของบริษัทนั้นๆ เพราะสินค้าหาซื้อได้ง่ายจนเกินไป ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ บริษัท ได้กำหนดไว้ในข้อพึงปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ โดยกล่าวว่าอย่าขายหรือตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ไว้ในร้านค้าปลีก (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ ปี 2550:124) เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของนักธุรกิจอิสระและเพื่อความมั่นใจในการเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจกับบริษัทในระยะยาว

เนื่องจากผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองที่มีอิทธิพลต่อบริษัททำให้บริษัทเน้นการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดขายตรง เน้นการสร้างชื่อเสียงแก่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้านอกจากนี้ยังเน้นการเป็นพันธมิตรกับบริษัทคู่แข่งให้คัดเลือกสินค้าของบริษัทคู่แข่งมาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อกของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัดซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายร่วมกับบริษัทล้วนเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและมีราคาทัดเทียมท้องตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดขายตรงในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์พบว่าสถานการณ์การแข่งขันในตลาดขายตรงในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีบริษัทในตลาดสินค้าขายตรงจำนวนมากในปัจจุบันมีบริษัทที่จดทะเบียนและเข้าร่วมกับสมาคมการค้าขายตรงแห่งประเทศไทยมีอยู่ จำนวน 27 บริษัท แต่อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทขายตรงอีกจำนวนมากที่จะเข้ามาในตลาดโดยที่ไม่เข้าร่วมกับสมาคมการค้าขายตรงแห่งประเทศไทยโดยแต่ละบริษัทต่างเสนอกกลยุทธ์ด้านต่างๆที่แตกต่างกันเพื่อดึงลูกค้าและนักธุรกิจเข้าบริษัทของตน โดยความเข้มข้นทางการแข่งขันสังเกตได้จากในอดีตบริษัทขายตรงจะไม่ทำการโฆษณาสินค้าแต่จะใช้วิธีนำเสนอการขายด้วยนักธุรกิจอิสระของบริษัทเข้าพบและสาริต อธิบาย ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันพบว่าบริษัทขายตรงจำนวนมากใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การนำเสนอข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคส์จำกัด, บริษัท ชูเลี่ยน(ประเทศไทย)จำกัด และ

อื่น ๆ จากการดำเนินการดังกล่าวแสดงถึงการแข่งขันที่เข้มข้น โดยพิจารณาความเข้มข้นของการแข่งขันได้จาก

1. ความอยู่รอดของกิจการ เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้น จึงทำให้เกิดการเสนอกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการแข่งขัน เช่น การโฆษณา, ผลตอบแทนที่สูงแก่นักธุรกิจอิสระ การท่องเที่ยว รถยนต์ การประกันภัยต่างๆ เป็นต้น
2. ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า การลงทุนในการโฆษณา เพื่อสร้างการยอมรับเป็นที่รู้จักของตราสินค้า
3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ในบริษัทขายตรงที่ต้องแตกต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปในท้องตลาดและคู่แข่ง ความหลากหลายของคู่แข่งในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงจำนวนมากเข้ามาในตลาดโดยมีการขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นในท้องตลาด เช่น บางบริษัทเน้นขายโสมเกาหลี, น้ำสกัดจากงูเขียว เป็นต้น ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด ได้ดำเนินงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทเพื่ออยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน โดยคำนึงถึงเรื่องต่างๆเหล่านี้

- การลงทุนที่สูงเพื่อภาพลักษณ์ความมั่นคงทางธุรกิจ บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด ได้ทำการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อคุณภาพที่เหนือคู่แข่งในท้องตลาดจึงต้องเน้นเรื่องเงินลงทุนในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆ และสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและตราผลิตภัณฑ์

- การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เพราะสินค้าในตลาดขายตรงต่างเน้นเรื่องการสร้างความแตกต่างทำให้บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) ความแตกต่างทางด้านคุณภาพของสินค้า บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด เน้นการคิดค้นสูตรการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่งและสร้างการยอมรับคุณภาพจากสถาบันการรับรองด้านคุณภาพที่มีชื่อเสียง เพื่อยืนยันการมีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) ความแตกต่างด้านราคา บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด พยายามขจัดต้นทุนด้านราคาให้แก่สินค้าของตน เน้นการเป็นสินค้าระดับบนสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และเน้นการเป็นสินค้าคุ้มค่าคุ้มราคา
- 3) ความแตกต่างด้านเทคโนโลยีในการผลิต เทคโนโลยีในการผลิตแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ดังนั้นบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด จึงเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 4) ความแตกต่างเรื่องผลตอบแทน แรงจูงใจ โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)จำกัด ได้สร้างแรงจูงใจในเรื่องการท่องเที่ยวทั่วโลกในระดับห้าดาว และเน้นเรื่องการความภาคภูมิใจใน

ความสำเร็จให้ผู้ประสบความสำเร็จได้แสดงออกและบอกเล่าประสบการณ์แก่นักธุรกิจรายใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเน้นการทำงานเป็นทีม เพื่อกระตุ้นการสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจอิสระในการเข้ามาทำธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

แนวโน้มตลาดขายตรงสามารถเติบโตได้อีกมาก ในอนาคตตลาดขายตรงจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยที่ผู้ประกอบการมีอำนาจในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของร้านค้าใดๆ แต่คาดว่าในอนาคตจะมีบริษัทขายตรงจำนวนมากเข้ามาในตลาด ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ พัฒนาการดำเนินงานของคนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นกว่าเดิมเพื่อรักษาตำแหน่งและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ควรเน้นการสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยเน้นการฝึกอบรมแก่พนักงานเพื่อให้มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่ถูกต้องและสามารถถ่ายทอดได้ นอกจากนี้จะต้องสร้างแรงบันดาลใจที่ดีและผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่นักธุรกิจอิสระเน้นการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพ
- 2) สร้างจุดยืนในการเป็นสินค้าคุณภาพสูง เป็นผู้นำด้านคุณภาพ และเน้นการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา
- 3) เน้นเรื่องความพอใจของผู้บริโภค เน้นเรื่องสินค้ารับประกันความพอใจ และการบริการหลังการขายจากนักธุรกิจให้มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการแก่ผู้บริโภค
- 4) บริษัทต้องเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิต การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งการอธิบายและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและนอกจากนั้นควรเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน
- 5) เน้นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับบริษัทคู่ค้า และหาบริษัทคู่ค้ารายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค
- 6) เน้นการกระจายคลังสินค้าเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น
- 7) เน้นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น เน้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักธุรกิจอิสระและยอดขายและพัฒนาความสามารถในการสร้างเครือข่ายที่ยั่งยืน

- 8) เน้นมาตรฐานของร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ ซื่อปัสใจเรื่องการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันในแต่ร้านทั่วประเทศ
- 9) เน้นการเป็นบริษัทบรรษัทภิบาลสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ เป็นบริษัทเพื่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของภาครัฐ รัฐควรเข้ามาใส่ใจในเรื่องการดำเนินการของธุรกิจขายตรงมากขึ้น เพราะในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงจำนวนมากเข้ามาในตลาดทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมายและที่เข้ามาฉ้อโกงประชาชนในรูปแบบของแชร์ หรือแม้แต่บริษัทขายตรงที่เน้นการจ่ายเงินซื้อตำแหน่ง กินหัวคิวไม่ได้เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยหลอกล่อเรื่องรายได้จำนวนมากเพื่อโน้มน้าวใจให้คนหลงเชื่อ โดยมีผู้หลงเชื่อจำนวนมากทำให้เสียเวลาและทรัพย์สิน ดังนั้นรัฐจึงควรใส่ใจ และหามาตรการในการป้องกันและการลงโทษที่เหมาะสมในเรื่องนี้เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับประชาชนและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ : “ข่าวสารแอมเวย์” ฉบับวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2547 คั่นคืนวันที่ 16 กันยายน พ.ศ.

2550 จาก <http://www.google.com>

โกสิต ทองสงฆ์ (2546) “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราชา

ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548) “พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัทสโรธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ,ผู้แปลและเรียบเรียง (2543) การตลาดในศตวรรษที่21 กรุงเทพมหานคร พิมพ์ดี

ไทยรัฐ “แนวโนม้ขายแอมเวย์” ปี 58 ฉบับที่ 18161 วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2550 หน้าที่ 9
 บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด “ประวัติบริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด” คั่นคืนวันที่ 16 กันยายนพ.ศ. 2550 จาก <http://www.gifferine.co.th>

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด (2550) “แผนงานเพื่อประ โยชน์บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้จำกัด” กรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.

บริษัทชูเทียน (ประเทศไทย) จำกัด (2549) “แนวทางการดำเนินธุรกิจของคำชูเทียน” 2543
 คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.

บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด(2550) “ 20 ปีแห่งความสำเร็จ” วารสาร Achieve 6, 78
 (กุมภาพันธ์) : 48-49

บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด (2550)“เอกสารประกอบการขาย” วารสาร Achieve 7, 85
 (กันยายน): 14-15

เบสินทิพย์ โกเมศโสภา (2546) การวางแผนการตลาด พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพมหานคร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบรนด์เอง “ท่องโลกกว้างปัจจัยแห่งความสำเร็จแอมเวย์” ปีที่5 ฉบับที่12 พ.ศ. 2547
 คั่นคืนวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2550 จาก <http://www.brandage.com>

ประชาชาติธุรกิจ “สองหมื่นล้านในห้าปี ความท้าทายอันใหม่ของแอมเวย์” ฉบับที่ 3895 10-13
 พ.ศ. 2550 คั่นคืนวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2550 จาก <http://www.Myfirstinfo.com>

ผู้จัดการธุรกิจ “ขายตรงจัดเกมรบเดือด โค้งท้าย แอมเวย์เร่งมือดันเป้า-มิตินกว่าปู ไปรยา” 26

กันยายน พ.ศ. 2550 คืบค้นวันที่ 28 กันยายน <http://www.Myfirstinfo.com>

พิบูลย์ ดิษฐอุดม (2547) การตลาดแบบเครือข่าย กรุงเทพมหานคร สามัญกระดานชนวน
 พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิและอัจจิมา จันทราทิพย์ (2528)

การบริหารการตลาด บทความและกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มีวาทัน เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ชีรพิมพ์
 รุ่งทิพย์ เมธิกุล (2548) “กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็ง” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยมหิดลสุโขทัยนครราชสีมา

สมคิด ภิรมย์ (2546) “ การศึกษาโครงสร้างและการดำเนินงานในระบบขายตรงหลายชั้น กรณี:
 บริษัทแอมย์ (ประเทศไทย) จำกัด” สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมพงษ์ วงศ์นิคม (2532) ไคเร็กซ์ ภาคปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร แมส
 สมาคมการขายตรงไทย “ข่าวกิจกรรม เผยแนว โนม์ธุรกิจขายตรงทั่วโลก” คืบค้นวันที่ 16 กันยายน
 พ.ศ. 2550 จาก <http://www.tdsa.org>

สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย “ประวัติบริษัทซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด”
 คืบค้นวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2550 จาก <http://www.tdsa.org>

สุกัญญา เศรษฐศรีดำรง “ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจหลอดไฟฟ้าแบบหลอดตะเกียบใน
 เขตกรุงเทพมหานคร” (2549) สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร พี.เอ.อี.ฟวิง
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
บริษัทแอมเวย์ใน อเมริกา

ประวัติการก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ใน อเมริกา

ชายหนุ่มสองคนจากเมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว และเสนอโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจได้แก่ ผู้คนนับล้านทั่วโลก

ริช เดอไวส และเจย์ แวน แอนเคล มุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจของตนเองด้วยวิธีการที่สามารถสร้างโอกาสให้บุคคลรอบข้างเป็นเจ้าของธุรกิจอิสระของแต่ละคนได้ในเวลาพร้อมกัน ริชและเจย์ร่วมกันพัฒนาธุรกิจขายตรงจากวิธีการแบบเดิม ๆ มาเป็นระบบการขายตรงแบบแอมเวย์ที่ผู้คนต่างให้การยอมรับมานานกว่า 40 ปี และคัดแปลงแก้ไขปัญหาอุปสรรคของธุรกิจจากประสบการณ์โดยตรงของพวกเขาจนได้ลักษณะของธุรกิจขายตรงที่ตรงประสิทธิภาพที่สุด

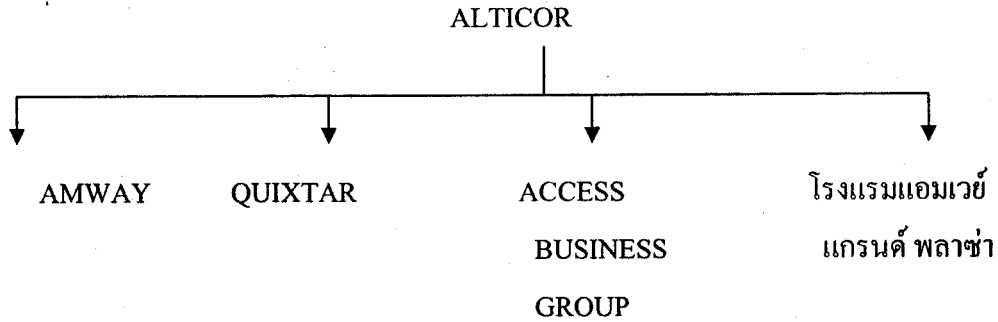
เมื่อ พ.ศ.2502 ริชและเจย์ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสองที่เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ แอล.โอ.ซี.(L.O.C.) ซึ่งมีสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของบริษัท ด้วยความเชื่อมั่นที่จะสร้างให้แอมเวย์เป็นบริษัทชั้นนำระดับแนวหน้าด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงผู้ใช้สินค้าแบบบุคคลต่อบุคคล และด้วยปณิธานและวิสัยทัศน์อันก้าวล้ำสมัย แอมเวย์จึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพสูงสุดและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านนักธุรกิจแอมเวย์เท่านั้น

ภายหลังจากที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านเพียงชนิดเดียวคือ “แอล.โอ.ซี” ภายในอาคารที่มีเนื้อที่เพียง 223 ตารางเมตร ปัจจุบันแอมเวย์ได้ขยายกิจการอย่างกว้างทั่วโลก สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเนื้อที่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยอาคารสำนักงาน ศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนา โรงงานผลิต และคลังสินค้า

การทุ่มเทในด้านการวิจัยค้นคว้า การพัฒนา และขั้นตอนการผลิตเป็นการย้ำถึงพันธะสัญญาของแอมเวย์ในเรื่องคุณภาพ โดยเริ่มจากนักวิทยาศาสตร์ผู้ทำการวิจัยและพัฒนาไปจนถึงเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพรวมกว่า 450 คน ซึ่งปฏิบัติการในห้องทดลอง 57 ห้อง ในพื้นที่ 155,000 ตารางฟุต ของศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ณ สำนักงานใหญ่แอมเวย์

ภายในสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ยังประกอบด้วยสตูดิโอเพื่องานศิลป์ โรงพิมพ์ที่สมบูรณ์แบบศูนย์คอมพิวเตอร์ คลังสินค้า การควบคุมคุณภาพ โรงงานรีไซเคิล และโรงงานผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง อาทิ ครีม ผง โลชั่น สเปรย์ การผลิตขวดพลาสติก การผลิตบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ แอมเวย์ยังมีฝ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ที่เมืองบูเอนา พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งทำการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก รวมทั้งฟาร์มเพาะปลูกพืชชนิดต่าง ๆ อีกหลาย

แห่งซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และเป็นเจ้าของ โรงแรมแอมเวย์ แกรนด์ พลาซ่า ในเมืองแกรนด์ แรพพิดส์ รัฐมิชิแกนด้วย



อัลติคอร์ อิงค์

องค์กร อัลติคอร์ อิงค์ เป็นบริษัทระดับโลกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ โอกาสทางธุรกิจ บริการผลิตและจัดส่งสินค้าในที่ต่าง ๆ มากกว่า 80 ประเทศและดินแดนต่าง ๆ ทั่วโลก โดยผ่านบริษัทสาขาต่าง ๆ อัลติคอร์เป็นบริษัทแม่ของ

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งในปี 2502 เป็นบริษัทขายตรงชั้นนำบริษัทหนึ่งของโลกด้วยระบบการตลาด หลายชั้น(MLM)

ควิกสตาร์ อิงค์ ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในอเมริกาเหนือ

แอ็คเซส บิซิเนส กรุ๊ป แอลแอลซี ธุรกิจบริการที่มีความชำนาญในการผลิตและส่งสินค้าที่มีคุณภาพให้กับบริษัทสาขาของอัลติคอร์และบริษัทอื่น ๆ ทั่วโลก

โรงแรมแอมเวย์ พลาซ่า เปิดดำเนินการใน พ.ศ. 2524 เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีห้องพักรูปแบบต่าง ๆ จำนวนเกือบ 700 ห้อง ตั้งอยู่ที่เมืองแกรนด์ แรพพิดส์ รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

เหตุผล ที่ทำให้นิวทรีไลท์เป็นหนึ่งในแบรนด์ชั้นนำระดับโลก

นิวทรีไลท์เป็นหนึ่งในบริษัทแรก ๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินรวมและเกลือแร่รวม และเป็นผู้นำ โภชนาการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน

1. นิวทรีไลท์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแรกที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 70 ปีในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการค้นคว้าวิจัย การทำฟาร์ม กระบวนการเก็บเกี่ยว และกระบวนการผลิต
2. นิวทรีไลท์ยึดมั่นพันธสัญญาต่อการมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ในการช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพดี และช่วยเหลือให้ผู้คนมีสุขภาพดียิ่งขึ้น
3. ศูนย์สุขภาพสมบูรณ์สูงสุดแห่งสถาบันสุขภาพนิวทรีไลท์ ช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด ผ่านการคัดคว้าวิจัย การฝึกอบรม และการสนับสนุนข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จาก นักวิทยาศาสตร์ชั้นนำกว่า 100 คน
4. ฟาร์มชีวภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน นิวทรีไลท์เป็นแบรนด์ระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่เพียงแบรนด์เดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และมีกระบวนการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพที่ได้รับการรับรองแล้ว นิวทรีไลท์เป็นเจ้าของฟาร์ม 4 แห่งในประเทศ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และบราซิล
5. การควบคุมคุณภาพและแนวทางการปฏิบัติอันเป็นเอกลักษณ์ นิวทรีไลท์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นนำประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่มียอดการผลิตมากกว่า 10 พันล้านเม็ด/แคปซูลต่อปี
6. สารสกัดเข้มข้นจากพืชและไฟโตนิวเทรียนท์ นิวทรีไลท์มีสารสกัดเข้มข้นที่ได้จากพืชกว่า 100 ชนิด
7. การทดสอบอันทันสมัยและการควบคุมคุณภาพ กระบวนการผลิตของนิวทรีไลท์ใช้มาตรฐานเดียวกันกับการผลิตยาอันเข้มงวด นิวทรีไลท์ดำเนินการทดสอบด้านคุณภาพมากกว่า 400,000 ประเภททุกปี
8. ทีมงานระดับโลก นักวิจัย นักโภชนาการ และนักวิทยาศาสตร์กว่า 100 คน อุทิศตนให้กับการวิจัยเพื่อการมีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด
9. เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์อันทันสมัย เครื่องมือในการวิจัยและสกัดสารสกัดเข้มข้นที่ล้ำหน้า ทำให้อุตสาหกรรมนิวทรีไลท์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นนำระดับโลก

ฟาร์มชีวภาพของนิวทริไลท์ดำเนินการอย่างไร

1. ทำการทดสอบดินทุกปีเพื่อกำหนดว่าควรจะมีเพิ่มส่วนผสมที่เป็นแร่ธรรมชาติและปุ๋ยหมักชนิดใดบ้าง เพื่อปรับสภาพดินให้สมดุลและเพื่อสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์
2. ปลุกพืชคลุมหน้าดิน เพื่อช่วยพัฒนาสภาพดินและปกป้องไม่ให้ดินถูกกัดเซาะ
3. ปลุกพืชหมุนเวียน เพื่อช่วยบำรุงสภาพดินและการไหลพรวนดินให้น้อยที่สุด
4. การควบคุมวัชพืช พืชจะได้รับการปลูกแบบหมุนเวียนเพื่อป้องกันการเติบโตของวัชพืช และพืชบางชนิดจะถูกนำมาปลูกเพื่อกำจัดวัชพืชปรสิต และโรคพืชอื่น ๆ
5. การควบคุมสัตว์ทำลายพืช สัตว์ทำลายพืชที่ฟาร์มนิวทริไลท์ถูกควบคุมโดยระบบสมดุลธรรมชาติ คือ ใช้ด้วงเต่า จักจั่น เขี้ยว นกฮูก เกะ และสัตว์ที่กินแมลงอื่น ๆ สามารถช่วยควบคุมแมลงและสัตว์มีกระดูกสันหลังที่ทำลายพืช

ฟาร์มชีวภาพและโรงงานของนิวทริไลท์

นิวทริไลท์มั่นคงต่อปรัชญาของตนเอง คือ การใช้สารสกัดเข้มข้นจากพืชและส่วนผสมอื่น ๆ จากธรรมชาติ การเพาะปลูกด้วยระบบฟาร์มชีวภาพเพื่อให้ได้คุณภาพสูงที่สุดทางโภชนาการ นิวทริไลท์เป็นแบรนด์ระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินและเกลือแร่เพียงแบรนด์เดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และมีกระบวนการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพที่ผ่านการรับรองแล้ว จากผลสำรวจโดยยูโรโมเนเตอร์ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยด้านการตลาดระดับนานาชาติ ในปี 2549

ที่ฟาร์มนิวทริไลท์ ดินได้รับการบำรุงอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีธรรมชาติ ศัตรูพืชถูกกำจัดโดยแมลงดี เมล็ดพันธุ์ได้รับการหล่อเลี้ยงด้วยน้ำบริสุทธิ์และวัชพืชถูกกำจัดด้วยกรรมวิธีทางชีวภาพ ด้วยหลักการที่เน้นการทำฟาร์มในระยะยาว เราจึงสามารถปลูกพืชที่มีคุณภาพได้ต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่เป็นอันตรายต่อดินและน้ำที่เราใช้ นิวทริไลท์เป็นเจ้าของฟาร์ม 4 แห่งใน 3 ประเทศ ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา

ฟาร์มเทราท์เลค รัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา(Trout Lake Farm)

ฟาร์มเทราท์เลคเป็นฟาร์มสมุนไพรชีวภาพขนาดใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือ ดินภูเขาไฟและน้ำจากธารน้ำแข็งที่ฟาร์มเทราท์เลค ช่วยให้การผลิตเอคโคไคนาเซียและพืชผลชนิดอื่น ๆ ได้ผลอย่างดีเยี่ยม และมีโรงงานอบแห้ง บด และคั้นน้ำสมุนไพร โดยผลิตส่วนผสมอบแห้งได้ถึงปีละ 3 ล้านปอนด์ (ประมาณ 1.4 ล้านกิโลกรัม)

ฟาร์มวิจัยการเกษตรนิวทริไลท์-เลควิว รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา(Nutriline Agricultural Research Farm)เลควิวเป็นที่ตั้งของฟาร์มวิจัยการเกษตรนิวทริไลท์ ซึ่งนักวิจัยการเกษตร ใช้เพื่อการคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาระบบการทำฟาร์มแบบชีวภาพ นอกจากนี้ที่เลควิวยังมีโรงงานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดผงชงพร้อมดื่มได้มากถึงปีละ 12 ล้านกระป๋อง และปีละ 120 ล้านซอง

ฟาร์มเอล เพทาตาล เมืองฮาลิส โก้ ประเทศเม็กซิโก(EI Petacal Farm)

ฟาร์มเพาะปลูกอัลฟัลฟา พาร์สลีย์ สปีแนช แอสพารากัส ส้มชิตรัส วอเตอร์เครส และทดลองปลูกกระเทียม ผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ และมีแปลงทดลองเพื่อการวิจัยพัฒนาพืชสายพันธุ์ใหม่

ฟาร์มอุบารา-เซียวา ประเทศบราซิล(Ubajara-Ceara, Brazil)

ฟาร์มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของนิวทริไลท์ ผลไม้บางส่วนจะได้รับการแปรรูปในบราซิลทันที แต่บางส่วนจะถูกส่งไปยังเลควิวเพื่อสกัดสารอาหารที่มีคุณค่าจากพืช และแปรรูปเป็นสารสกัดอะเซโรลา เซอร์รี่เข้มข้น เป็นฟาร์มชีวภาพที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อน เช่น มะพร้าว สับปะรด ฝรั่ง เสาวรส อะเซโรลา เซอร์รี่

โรงงานบูเอน่า พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา(Buena Park Facility)

สามารถผลิตและบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแท่งได้ถึงปีละ 100 ล้านแท่ง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลที่มีคุณภาพได้มากกว่าปีละ 10 พันล้านเม็ด/แคปซูล ภายในประกอบด้วยศูนย์การวิจัยและพัฒนา การรับรองคุณภาพ การผลิตและบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดแท่งและอาหารชนิดเม็ด สำนักงาน และคลังสินค้า

สถาบันสุขภาพนิวทริไลท์(Nutriline Health Institute, NHI)

คาร์ล เอฟ. เรห์นบอร์ก ก่อตั้งศูนย์โภชนาการและสุขภาพเรห์นบอร์ก ขึ้นในปี 2539 และได้พัฒนาเป็นสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์(Nutriline Health Institute, NHI) ในปี 2545 โดยมี ดร.แซม เรห์นบอร์กบุตรชายของคาร์ล ดำรงตำแหน่งประธานสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองบูเอน่า พาร์ค รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันสถาบันสุขภาพนิวทริไลท์ได้เปิดศูนย์สุขภาพสมบูรณ์สูงสุด(Center for Optimal Health, COH) บนพื้นที่ 33,000 ตารางฟุต เพื่อเป็นศูนย์ประเมินผลด้านสุขภาพห้องประชุม ห้องบรรยาย และจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผลิตภัณฑ์นิวทริไลท์ ประวัติความเป็นมา และวิทยาการด้านต่าง ๆ

นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย และนักวิชาการกว่า 100 คน ของสถาบันสุขภาพนิวยอร์กได้
ทุ่มเทให้กับการวิจัยค้นคว้าด้านสุขภาพโภชนาการ ให้การสนับสนุนสถาบัน ฯ และผลิตภัณฑ์
ภายใต้แบรนด์นิวยอร์กไลฟ์ผ่านวิทยาศาสตร์ การวิจัยค้นคว้า และให้ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์

สถาบันสุขภาพนิวยอร์กไลฟ์ยังร่วมมือกับสถาบันด้านวิทยาศาสตร์ทั่วโลกเพื่อการวิจัยอย่าง
ต่อเนื่อง รวมทั้งทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดใน
สหรัฐอเมริกา ศูนย์วิจัยเพื่อการป้องกันในสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยขอนแก่นในเกาหลี และ
มหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศจีน เป็นต้น

สถาบันสุขภาพนิวยอร์กไลฟ์ให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิชาการด้าน โภชนาการ และ
สุขภาพแก่นักธุรกิจแอมเวย์ทั่วโลก สถาบันนี้จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นิวยอร์ก
ไลฟ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชั้นนำของโลกและให้คุณประโยชน์ที่แตกต่าง
จากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเด่นชัด

เหตุผล ที่ทำให้ARTISTRY ติด 1 ใน 5 เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดในโลก

การลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูงรวมทั้งการดัดแปลงเทคโนโลยี เพื่อการวิจัยผลิตภัณฑ์ถนอม
ผิวขั้นสูง ทำให้แอ็คเซส บิซิเนส กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทสาขาของอัลติคอร์ เป็น 1 ใน 10 ผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวและเครื่องสำอางชุดสีชั้นนำของโลก

โดยใช้เครื่องสแกนนิ่ง เลเซอร์ คอนโฟคอล ไมโครสโคปี(Scanning Laser Confocal Microscopy
System)ซึ่งเป็นกล้องจุลทรรศน์ที่รวมเอาเทคโนโลยีเลเซอร์กับระบบการมองเห็นพิเศษเพื่อให้เกิด
ภาพสามมิติ ซึ่ง ARTISTRY ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการส่องดูภาพ โครงสร้างของผิวหนังชั้นใน
โดยจำลองภาพขน รวมทั้งเส้นใยไฟเบอร์ของคอลลาเจนและอีลาสตินที่อยู่ในผิวหนังชั้นใน
ตลอดจนใช้ในการทดสอบปฏิกิริยาของผลิตภัณฑ์ต่อผิวหนังและผลภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อ
นำมาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เมื่อตอนที่แอมเวย์ซื้อเครื่องมือนี้เป็นครั้งแรก
มีเครื่องมืออื่นในลักษณะเดียวกันอีกเพียง 1 เครื่องใน โลกเท่านั้นอยู่ที่ฝ่ายวิจัยของมหาวิทยาลัย
จอห์น ฮอปกินส์นับแต่นั้นมาเครื่องมือชนิดนี้ก็เป็นที่ยูจกกว้างขวางและนิยมใช้ในการวิจัยค้นคว้า
โรคมะเร็งและด้านการแพทย์อื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าเราเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

ระบบอิมเมจ อะนาไลซิส(Image Analysis System) โปรแกรมซอฟต์แวร์ที่สามารถ
วิเคราะห์และวัดค่าของสิ่งต่าง ๆ ใช้ในการอ้างถึงเปอร์เซ็นต์การลดลงของริ้วรอย เปอร์เซ็นต์การ
ลดลงของไขมันในต่อมใต้ผิวหนัง และเปอร์เซ็นต์การลดลงของการเกิดสะเก็ดที่ผิวหนัง ระบบนี้
เป็นระบบเดียวกับห้องปฏิบัติการNASAใช้ในการทำแผนที่ดวงจันทร์ ซึ่ง ARTISTRY ได้ประยุกต์

เครื่องมือนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ผิวหนังได้อย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้น สามารถตรวจหาความกว้างและจำนวนริ้วรอยบนผิวหนังทั้งก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องอินฟราเรด เทอร์โมกราฟี(Infrared Thermography) เครื่องมือชนิดนี้จับความไวได้รวดเร็วมาก เป็นเทคโนโลยีที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของผิวที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถตรวจจับภาพและความร้อนของผิวได้ที่อุณหภูมิต่ำถึง 0.025 องศาเซลเซียส อุณหภูมิของผิวคือการสะท้อนให้เห็นการไหลเวียนของโลหิต และการไหลเวียนของโลหิตเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าการระคายเคืองได้ เทอร์โมกราฟีจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่า มีส่วนผสมใดบ้างในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มก่อให้เกิดอาการระคายเคือง

กล้องจุลทรรศน์ ไฮ สโคป(Hi-scope) กล้องจุลทรรศน์ที่ใช้แสงไฟเบอร์ออปติก โดยทำงานร่วมกับระบบอิมเมจ อะนาไลซิส ทำให้สามารถประเมินค่าความแตกต่างได้จากการมองเห็นภาพและภาพถ่ายของผิวที่ได้รับการส่องขยายอย่างเต็มที่แล้ว เครื่องมือนี้ยังใช้ในการแสดงภาพขั้นตอนการทำงานและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ชุดพื้นฐานที่มีต่อผิว ได้แก่ การทำความสะอาดผิว การปรับสภาพผิว และการบำรุงผิว

สถาบันความงามอาร์ทิสทรี(ARTISTRY BEAUTY INSTITUTE – ABI)

ตั้งอยู่ที่เมืองแกรนด์ แรพิดส์ รัฐมิชิแกน เป็นศูนย์รวมความรู้ความชำนาญและการให้บริการด้านฝึกอบรมและวิจัยซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ พรังพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย นอกจากนี้สถานที่แห่งนี้ยังมีบรรยากาศการต้อนรับที่อบอุ่นที่จะช่วยให้ผู้มาเยือนรู้สึกผ่อนคลาย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกัลยา อารีภู
วัน เดือน ปีเกิด	4 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2542 หลักสูตรวิชาชีพมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัทยูไนเต็ค อินเตอร์เนชั่นแนล ทัวร์
ตำแหน่ง	มัณฑนศิลป์