

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ **เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายระหว่างแอมเวย์กับ
กิฟฟารีน**

ผู้ศึกษา นาย ประชา ศรีรัตนธรรม **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

ระบบการตลาดเครือข่ายมีการแข่งขันรุนแรง ธุรกิจที่ใช้การขายตรงหันมาใช้ระบบตลาดเครือข่ายมากขึ้น มูลค่าการตลาดสูงขึ้นทุกปี แต่ก็ยังมีนักธุรกิจที่ยังนำระบบปิรามิดหรือระบบแชร์ลูกโซ่ มาใช้แสวงหาประโยชน์หลอกลวงผู้บริโภคว่าเป็นธุรกิจเครือข่าย สินค้าที่ขายผ่านระบบการตลาดเครือข่ายแม้มีราคาสูงแต่ยังขายได้ดี

การศึกษานี้จะทำการ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างธุรกิจระบบการตลาดเครือข่าย กับระบบแชร์ลูกโซ่ วิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้ แอมเวย์ และกิฟฟารีนประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจตลาดเครือข่าย เปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายของ แอมเวย์กับกิฟฟารีน

วิธีการศึกษาจะ ศึกษาจากเอกสารของแอมเวย์และกิฟฟารีน จาก websiteต่างๆและจากทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์

สิ่งที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แนวคิดการขายตรงแบบหลายชั้น ปัจจัยที่ทำให้แอมเวย์และกิฟฟารีนประสบความสำเร็จ การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายระหว่างแอมเวย์กับกิฟฟารีน

ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะในตอนท้ายของการศึกษานี้โดยพิจารณาจากปัจจัยแห่งความสำเร็จของทั้งสองบริษัท ใช้ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การแข่งขัน และสถานะที่เป็นจริงของทั้งสองบริษัทเป็นแนวทาง

คำสำคัญ กลยุทธ์ การตลาดเครือข่าย แอมเวย์ กิฟฟารีน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีก็ด้วยความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้มอบวิชาความรู้ในเรื่องการบริหารธุรกิจให้ผู้ศึกษา และขอขอบคุณนักธุรกิจอิสระที่ได้มอบข้อมูลอันสำคัญยิ่งต่อผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

หวังว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้คงเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ประชา ศรีรัตนธรรม

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
ประวัติความเป็นมาของบริษัทขายตรงที่เกิดขึ้นที่อเมริกา	6
ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	9
ระบบการตลาดเครือข่าย หรือการขายตรงหลายชั้น	11
ธุรกิจการตลาดเครือข่าย&ธุรกิจแชร์ลูกโซ่	13
พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงพ.ศ.2545	16
Cashflow Quadrant เงิน4ด้าน	20
องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของผู้ทำธุรกิจเครือข่าย	22
ลำดับความสำคัญของการเรียนรู้ในการทำธุรกิจเครือข่าย MLM	23
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STPMarketing Strategy)	23
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	26
กลยุทธ์การแข่งขัน.....	30
กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies).....	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์ของผู้ทำชิง (Market Challenger Strategies)	30
บทที่ 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์และบริษัทกิฟฟารีน.....	32
ประวัติบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	32
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์.....	36
บทสัมภาษณ์คุณ ปรีชา ประกอบกิจ	39
ประวัติบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด.....	44
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิฟฟารีน.....	47
บทสัมภาษณ์ พ.ญ.นลินี ไพบูลย์.....	49
บทที่ 4 เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่าย ระหว่างแอมเวย์กับกิฟฟารีน.....	51
กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STPMarketing Strategy)	51
กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	52
กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา.....	54
กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	55
กลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิต.....	56
กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร.....	56
กลยุทธ์การแข่งขัน.....	57
กลยุทธ์ผู้นำตลาด.....	57
กลยุทธ์ของผู้ทำชิง	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	60
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	60
วิธีการศึกษา.....	60
ผลการศึกษา.....	60
กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STPMarketing Strategy).....	61
ข้อเสนอแนะ.....	62

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการทำธุรกิจทั่วไปกับธุรกิจการตลาดเครือข่าย.....	21
ตารางที่ 3.1 ยอดจำหน่ายและศูนย์ธุรกิจกีฬารีน จากปี 2539-2549.....	45

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1. แสดง โครงสร้างระบบการตลาดเครือข่าย.....	15
ภาพที่ 2 ระบบพีรามิดหรือที่เรียกว่าแชร์ลูกโซ่.....	15
ภาพที่ 3 การตลาดแบบเครือข่าย.....	16
ภาพที่ 4 Mr. Robert T. Kiyosaki.....	20
ภาพที่ 5 คุณ ปรีชา ประกอบกิจ	36
ภาพที่ 6 พ.ญ.นลินี ไพบูลย์.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.ความเป็นมา

โลกของธุรกิจทุกวันนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง แต่ละธุรกิจต่างพยายามจะจัดกลยุทธ์การตลาดของตนออกสู้รบในสนามรบทางการค้าทุกรูปแบบ อย่างเต็มที่ ใช้การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และแน่นอนที่สุดคนหรือมนุษย์ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการที่จะเสนอขายสินค้า การขายตรงโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทรงอำนาจอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการนำเสนอขายด้วยการใช้พนักงานขายไม่ได้ถูกจำกัดด้วยการจ่ายค่าตอบแทนหรือว่าจ้างเป็นรายเดือนเท่านั้น ยังมีรูปแบบการใช้พนักงานขายที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง คือ การจ่ายค่าตอบแทนด้วยผลกำไรจากการขายอีกด้วย

รูปแบบการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จำหน่ายสินค้า หรือที่เรียกว่าหน้าร้านกันเป็นหลักแหล่ง แต่สำหรับการขายตรงนั้น สถานที่ทุกที่สามารถเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั้งสิ้น ในปัจจุบันนี้การขายตรงสามารถแยกรูปแบบได้เป็น 2 รูปแบบหลัก คือการขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing) และการขายตรงระบบ การตลาดหลายชั้น (Multi-level Marketing หรือ MLM) หรือระบบธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing)

ระบบการตลาดหลายชั้น หรือ MLM หรือระบบธุรกิจเครือข่าย หมายถึง การขายตรงรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ขายตรง จะได้รับค่าตอบแทนพื้นฐานจาก 2 ทางคือจากค่าตอบแทนในการขายสินค้าหรือบริการและได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าหรือการซื้อสินค้าจากบุคคลที่ผู้ขายตรงได้รับสมัคร (recruited หรือ sponsored) เข้ามาหรืออาจได้ผลตอบแทนจากกลุ่มเครือข่ายของตนเอง การทำระบบการตลาดหลายชั้น จึงให้ผู้ขายตรงสามารถมีทีมขายหรือสร้างทีมขายขึ้นมาเองได้ ทั้งนี้ผู้ที่จำหน่ายอยู่ในระบบ MLM จะเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือ ผู้จำหน่ายอิสระ โดยผู้จำหน่ายดังกล่าวสามารถขยายสายทีมงานของตนเอง โดยมีผู้จำหน่ายตรงระดับใต้ลงไปเรียกว่า Down Line และผู้ที่อยู่ระดับบนของการบริหารสายงาน เรียกว่า Up Line

ในปัจจุบันระบบการขายตรงแบบ MLM หรือตลาดเครือข่ายได้รับความสนใจจากนักการตลาดโดยการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเข้าสู่ระบบการขายตรงด้วยการใช้การตลาดเครือข่ายเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง อาหารเสริม สินค้าใช้แล้วสิ้นเปลืองหรือใช้แล้วหมดไป แม้กระทั่งบริษัทประกันวินาศภัยก็ยังใช้ระบบการตลาด

เครือข่ายในการขายกรมทณฑ์คุ้มครองอุบัติเหตุบุคคลที่3 หรือพ.ร.บ.รถยนต์ โดยมีบริษัท มิตรแท้ ประกันภัย เป็นผู้บุกเบิกซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี บริษัทที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับหนึ่งของประเทศอย่างบริษัท แลนด์เอนด์เฮ้าส์ จำกัดก็ยั้งหันมาเอาดี ทางด้านธุรกิจเครือข่ายด้วยการเปิดบริษัท เอ สมาร์ท คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่นำมาจากมหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ ปักกิ่ง นอกจากนี้ทางด้านวิชาการการตลาดก็ให้ความสนใจเรื่องตลาดเครือข่ายเช่นกัน เช่นที่มหาวิทยาลัยบูรพา ได้บรรจุอยู่ใน หลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ชื่อชุดวิชาการจัดการการตลาดเครือข่ายเป็นต้น

ธุรกิจการตลาดเครือข่ายที่เป็นผู้นำตลาดระดับโลกและในประเทศไทยในขณะนี้ มี บริษัท แอมเวย์ จำกัดเป็นผู้นำตลาด ด้วยมูลค่าการตลาดเฉพาะในประเทศไทยประมาณ9,700ล้านบาทในปี2549และมีบริษัท กิฟฟารีน จำกัด บริษัทของคนไทยเป็นผู้ทำชิงด้วยมูลค่าการตลาด ประมาณ3,200ล้านบาทในปี2549 ซึ่งในรายงานการศึกษาชิ้นนี้จะได้นำบริษัททั้งสองดังกล่าวมา เปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างตลาดเครือข่ายของในความเป็นผู้นำตลาดและผู้ทำชิงต่อไป

2. ความสำคัญของปัญหา

1. ภาวะการแข่งขันทางการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกไร้พรมแดนนี้ ข่าวสารต่างๆ ถูกกระจายสู่ทุกมุมโลก การที่ธุรกิจหนึ่งประสบความสำเร็จจากการขายตรงระบบหลายชั้นหรือระบบMLMหรือระบบการตลาดเครือข่าย เมื่อมีผู้ประสบความสำเร็จก็มีผู้ทำตามอย่างด้วยการเข้าแข่งขันทางธุรกิจในระบบและประเภทเดียวกันหรือคนละประเภท จนขณะนี้ธุรกิจที่ใช้การขายตรง หันมาใช้ระบบMLMหรือตลาดเครือข่ายถึง80% ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าทั้งตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคทั้งหมดแล้วมีการเติบโตในอัตราที่สูงมากขึ้นทุกปี จึงเป็นความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้อง หันมาให้ความสนใจกับระบบการตลาดเครือข่ายและช่องทางการจำหน่ายช่องนี้

2. ในโลกของทุนนิยมที่มีการแข่งขันด้านการค้าเสรี ผู้คนต่างแข่งขันสร้างควมร่ำรวย และให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าคุณธรรม จริยธรรม จึงมีเหล่านักธุรกิจที่นำระบบการตลาด เครือข่ายมาใช้ในทางไม่สุจริต ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นระบบการตลาดเครือข่ายแต่ที่จริง เป็นระบบที่เขาเรียกว่าระบบปิรามิดหรือระบบแชร์ลูกโซ่ ซึ่งรายงานการศึกษาชิ้นนี้จะนำเสนอ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองระบบต่อไป

3. สินค้าที่ผ่านการขายในระบบMLMหรือการตลาดเครือข่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพหรือสินค้าที่ประเภทสิ้นเปลืองหรือสินค้า

ที่ใช้แล้วหมดไปจะต้องซื้อใหม่นั้นเอง แล้วเหตุใดสินค้าประเภทต่างๆนี้จึงมีราคาสูงกว่าสินค้าแบบ และประเภทเดียวกันที่หาซื้อได้ ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่งให้ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าโดยตรงหรือผ่านซัพพลายเออร์ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงกว่าด้วยซ้ำ อีกทั้งสินค้าตาม ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ต้องใช้งบโฆษณาต่อปีสูงมาก แต่สินค้าผ่านระบบการตลาด เครื่องขายซึ่งไม่ต้องใช้สื่อโฆษณากลับมีราคาสูงกว่ามากและ ขายได้ดีด้วย ซึ่ง นั่นหมายความว่า สินค้าระบบตลาดเครื่องขายต้องมีกลยุทธ์การขายที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภค พอใจซื้อของราคาสูงกว่า จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักธุรกิจน่าจะให้ความสนใจและศึกษาอย่างยิ่ง

4. กลยุทธ์การทำตลาดเครื่องขายของบริษัท แอมเวย์ ที่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติและ เป็นผู้นำตลาดในระบบการตลาดเครื่องขายระดับโลก ระดับภูมิภาคและระดับประเทศกับบริษัทเจ้า ถิ่นของคนไทยอย่างบริษัท กิฟฟารีนซึ่งเป็นผู้ทำชิง ทั้งสองมีมูลค่าทางการตลาดแตกต่างกัน หลายเท่าตัว เราจึงจำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์ ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทั้งสองต่างกันอย่างไร การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่จุดเดียวกันหรือไม่ ราคาสินค้าของทั้งสองบริษัทเป็นอย่างไร ช่อง ทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันหรือไม่ การส่งเสริมการขายของทั้งสองบริษัทเป็นอย่างไร ซึ่งล้วน เป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่ต้องหาคำตอบทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจโดยใช้การตลาดในระบบขายตรงแบบหลายชั้นหรือระบบ MLMหรือระบบการตลาดเครื่องขายที่แท้จริงและเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจระบบ เครื่องขายกับระบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่
2. เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยแห่งการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจตลาดเครื่องขาย ของบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย และบริษัทกิฟฟารีน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างตลาดเครื่องขายของบริษัท แอม เวย์ ประเทศไทยกับ บริษัท กิฟฟารีน

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การศึกษาเปรียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครื่องขายของบริษัทแอมเวย์กับบริษัท กิฟ ฟารีนใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(4P'S)ของฟิลลิปคอตเลอร์ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบ

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้เพิ่มอีก2P คือP PeopleและP Production เนื่องจากในระบบตลาดเครือข่าย จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ของบุคลากรระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ศึกษาจึงได้ให้ความสำคัญกับอีก2Pหลังดังกล่าว

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษา เปรียบเทียบเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายของ บริษัท แอมเวย์กับบริษัท กิฟฟารีน ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา

1.1 ศึกษากระบวนการตลาดเครือข่าย

1.2 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์และ

บริษัทกิฟฟารีนด้วยทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดหรือ4P's

2.ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ในการศึกษานี้กำหนดศึกษากลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายของแอมเวย์เฉพาะแอมเวย์ในประเทศไทยเท่านั้น

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2550

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวโน้มสถานะการแข่งขันของธุรกิจตลาดเครือข่าย
2. นำผลการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่าย
3. นำความรู้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่ไม่ใช่การตลาดเครือข่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ขายตรง** หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

2. **ตลาดแบบตรง** หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการ

สื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทาง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

3. ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM: Multi-Level Marketing) หรือระบบการตลาดเครือข่าย หมายถึง การขายตรงรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ขายตรงจะต้องได้รับค่าตอบแทนพื้นฐานจาก 2 ทาง คือ 1. จากค่าตอบแทนในการขายสินค้าหรือบริการ และ 2. ได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าหรือการซื้อสินค้าจากบุคคลที่ผู้ขายตรงได้รับสมัคร (sponsored) เข้ามาหรืออาจได้ผลตอบแทนจากกลุ่มเครือข่ายของตน

4. กลยุทธ์การตลาด หมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร หรือหมายถึงหลักเกณฑ์ซึ่งในการบริหารการตลาดกำหนดว่าจะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากความหมายของกลยุทธ์การตลาดมีประเด็นสำคัญคือ { 1 } การกำหนดตลาดเป้าหมาย { 2 } การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด { 3 } การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด { 4 } การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด

.....

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายของบริษัทแอมเวย์กับบริษัท กิฟ ฟาริน ในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของบริษัทขายตรงที่เกิดขึ้นในอเมริกา

แนวคิดการขายตรงแบบหลายชั้นเกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ 1940 เชื่อกันว่าแนวความคิดนี้เป็นผลพวง ที่เกิดตามจากร้านลูกโซ่ (franchise) ที่แพร่หลายกันอยู่ในขณะนั้น ยุคนั้นวิธีการขายปลีกที่แพร่หลายที่สุดก็คือการตั้งร้านลูกโซ่หรือบริหารแบบลูกโซ่นั้น คือนำธุรกิจหรือยี่ห้อหรือวิธีการค้าขายที่ประสบความสำเร็จในขณะนั้น ตลอดจนรูปแบบการบริหารอื่นๆ ถ่ายทอดให้แก่ร้านใหม่อีกร้านหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าประเภทเดียวกันคล้ายๆกับ seven-eleven ในบ้านเรา ต่อมาจึงมีการนำเอาวิธีนี้มาถ่ายทอดให้แก่นักขายตรง ซึ่งเราเรียกวิธีนี้ว่า การขายตรงแบบหลายชั้น

ปี 1950 มีบริษัทขายตรงที่จำหน่ายเครื่อง ใช้ในครัวเรือนเกิดขึ้น และในปี 1956 บริษัทขายตรงซาร์คเกิดก่อตั้งขึ้น แม้ว่าสมัยนั้นบริษัทนี้ยังไม่ใช่บริษัทขายตรงแบบหลายชั้นที่สมบูรณ์ ในปี 1934 มีบริษัทแห่งหนึ่งชื่อบริษัท “วิตามินแคลิฟอร์เนีย” ได้นำวิธีนี้มาใช้ โดยจำหน่ายวิตามิน ยี่ห้อ “นิวเทอร์รี่เทอร์” หลังจากปี 1950 บริษัทขายตรงแบบหลายชั้นก็เริ่มเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ พอยุคปี 1960 บริษัทเหล่านี้ผุดขึ้นทั่ว สหรัฐอเมริการาวกับดอกเห็ด ในจำนวนนี้ก็มีบริษัทขายตรงประเภทนี้จะทำไรทำเดี๋ยวก่อตั้งขึ้นด้วย เพื่อแก้ปัญหาหนี้ สมาคม F.T.C (Federl Trade Commision) ได้เปิดโปงบริษัทขายตรงที่ดำเนินการผิด กฎหมายพาณิชย์ ทีละบริษัท ปี 1975 บริษัทแอมเวย์ ถูก F.T.C ฟ้องส่งผลให้บริษัทขายตรงซึ่งเกิดขึ้นอย่าง รวดเร็วในช่วงปี 1970 ต้องชะลอการเกิด ต่อมาในปี 1979 บริษัทแอมเวย์ ซึ่งใช้เวลาสู้ความกับ F.T.C 4ปี และใช้เงินไปทั้งสิ้นสี่ ล้านเหรียญสหรัฐ ก็เป็นฝ่ายชนะคดีในที่สุด ชัยชนะครั้งนั้นเป็นบทพิสูจน์ว่าการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างจากพวกบริษัทต้มตุ๋น หลังจากชนะคดีแล้วธุรกิจขายตรงก็ทำให้สังคมยอมรับจุดนี้ คดีฟ้องร้อง ของบริษัทแอมเวย์ ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเป็นอย่างมากและทำให้ธุรกิจต้องหันกลับมามองระบบขายตรงแบบหลายชั้นด้วยสายตาแบบใหม่ ต่อมานิตยสาร Fortune ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยสรุปว่าเป็นธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของสหรัฐอเมริกา การขายสินค้าด้วยระบบขายตรงแบบหลายชั้นเริ่มแพร่หลาย บริษัทต่างๆเช่น บริษัท

Texas Instruments , Kodak , Commodore Computer ,Beatrice Foods ฯลฯ ต่างขายสินค้าด้วยระบบการตรงแบบหลายชั้นทั้งสิ้น ในปี 1979 มีบริษัทขายตรง เพียงแค่ 200กว่าแห่งเท่านั้น แต่พอมาถึงปี 1983 บริษัทขายตรงมีจำนวนขึ้นถึง 1,500-2,000 บริษัทและมีนักขายประมาณ สามล้านเจ็ดแสน-สี่ล้านห้าแสนคน แต่นักขายเหล่านี้มักจะขายสินค้าของหลายๆบริษัท สมมุติว่านักขายคนหนึ่งสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทต่างๆ 3-4 บริษัท นักขายจำนวนสี่ล้านห้าแสนคนก็จะลดลงเหลือหนึ่งล้านสามแสนคน นี่เป็นประวัติความเป็นมาอย่างสังเขป ของบริษัทขายตรงในอเมริกา จะเห็นว่า การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนั้น มีการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์มาอย่างไร ทำไมนับแต่ปี 1980 เป็นต้นมาธุรกิจประเภทนี้ถึงรุ่งมาก นอกจากพัฒนาการทางประวัติศาสตร์แล้วยังมีสาเหตุสำคัญอีก 2 ข้อ ที่ช่วยให้ธุรกิจแขนงนี้แพร่หลายอย่างรวดเร็ว นั่นคือ

(1) โดยพื้นฐานของการขายตรงแบบหลายชั้นนั้น มุ่งเน้นที่จะนำสินค้าราคาถูกมาจำหน่ายให้กับลูกค้า จุดนี้เป็นจุดที่บริษัทขายตรงแบบหลายชั้นใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจที่มีพลังที่สุด ดังข้อความตอนหนึ่งในหนังสือ Financial Freedom ซึ่งเป็นคู่มือที่ใช้ในการอบรมลูกทีมของบริษัทขายตรงเขียนไว้ว่า การค้าขายแบบทั่วไปนั้น พนักงานขายของผู้ผลิตก็คือคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่ง พนักงานขายเหล่านี้จะได้ค่าตอบแทนประมาณ 3 % ของยอดขาย ต่อมาสินค้าจะถูกส่งไปทางรถไฟ รถบรรทุก หรือรูปแบบอื่นๆจนกระทั่งถึงมือพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายส่งก็จะนำสินค้า มาแยกบรรจุหีบห่อแล้วส่งไปยังร้านขายปลีก พนักงานขายของผู้ผลิตจะรับค่านายหน้า พ่อค้าขายส่งจะรับค่าคนกลาง ส่วนร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าถึงมือลูกค้าก็จะได้รับเงินกำไร ซึ่งปกติจะอยู่ในอัตรา 35 % ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกมีค่าใช้จ่ายมาก ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนพนักงาน ค่าสต็อกและรายจ่ายอื่นๆ ที่ใช้ไปในการบริหารงานจะถูกคิดรวมอยู่ในกำไร 35 % นี้ ซึ่งยังไม่ได้พูดถึงค่าโฆษณาแน่นอนเงินก่อนนี้ลูกค้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าโฆษณาจะถูกบวกอยู่ในราคาสินค้าขายปลีก จริงๆแล้วผู้ซื้อต้องแบกรับค่าโฆษณาถึง 3 ชนิด แต่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว นั่นคือ ค่าโฆษณาที่ผู้ผลิตใช้ในการดึงดูดลูกค้าอย่างเช่นโฆษณาใหญ่ๆ ที่แพร่ไปในระดับประเทศ ค่าโฆษณาท้องถิ่นที่ผู้ขายส่ง ใช้ในการดึงดูดพ่อค้าปลีก ค่าโฆษณาที่พ่อค้าปลีกใช้ดึงดูดลูกค้าเพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน ช่วยให้ร้านของตนขายดีขึ้น ค่าโฆษณาทั้ง 3 อย่างนี้ ผู้ซื้อสินค้าต้องรับภาระไปทั้งหมด ดังนั้นค่าโฆษณาจึงสูงขึ้นอีกร้อยละ 15 ของราคาสินค้า

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการประกอบธุรกิจต่างๆ ไปออกมาอยู่ในรูปดังต่อไปนี้

- ค่าวัตถุดิบ 10 %

- ค่ากำไรและค่าดำเนินงานของฝ่ายโรงงาน 12 %
- ค่านายหน้าของพนักงานขายโรงงาน 3 %
- ค่ากำไรพ่อค้าขายส่ง 25 %
- ค่ากำไรพ่อค้าขายปลีก 35 %
- ค่าโฆษณา 15 %
- รวม 100 %

ทำไมผู้ผลิตจึงไม่คิดวิธีส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยกระบวนการที่ง่ายที่สุด หมายความว่าตัดพ่อค้าคนกลางออกไป ค่าใช้จ่ายต่างๆจะถูกลง ในสหรัฐอเมริกามีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอิสระอยู่ว่าให้ลูกค้ารับบทบาทเป็นพ่อค้าคนกลางเสียเอง นั่นคือการขายสินค้าด้วยระบบขายตรงแบบหลายชั้น การขายแบบนี้ สินค้าจะถูกส่งจากผู้ผลิต ไปถึงมือลูกค้าโดยตรง ต่อไปนี้เป็น โครงสร้างของการขายตรงแบบหลายชั้น

- ค่าวัตถุดิบ 10 %
- ค่ากำไรและค่าดำเนินงานฝ่ายโรงงาน 12 %
- ค่าจัดงานอบรมลูกทีม 3 %
- โบนัสแม่ทีม 25 %
- คอมมิสชั่นของนักขาย 35 %
- ใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือเป็นส่วนลดสินค้า 15 %
- รวม 100 %

จะเห็นได้ว่า กำไร 63 % ซึ่งเมื่อก่อนนั้นต้องจ่ายให้แก่พ่อค้าคนกลาง แต่หันกลับมาค้าขายด้วยระบบขายตรงแบบหลายชั้น เงินกำไรก้อนนี้จะตกเป็นของลูกค้า ซึ่งสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายของบริษัท อีกทั้ง สินค้า ยังมีราคาถูกลงอีก 15 % เนื่องจากไม่เสียค่าโฆษณา ตัวเลขนี้เป็น ประสิทธิภาพแต่ในหลักการแล้วแนวคิดเช่นนี้ถูกต้อง เพราะฉะนั้น ระบบขายตรงแบบหลายชั้นนั้น แท้จริงคือระบบการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในราคาที่ค่อนข้างถูก และนี่คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นเฟื่องมากในยุคนี้ นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว ยังมีเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแพร่หลายมากนั่นคือ

(2) ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ระยะเวลาหลังๆ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเพราะหลงเชื่อคำโฆษณา หรือแรงเชียร์ดังแต่ก่อน แต่จะพิจารณาคุณภาพสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ความจริง สภาพที่ผู้บริโภคทำการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้าด้วยตนเองนั้นมี

มานานแล้ว อีกทั้งผู้บริโภคยังเป็นผู้ค้นพบปัญหาสารพิษเจือปนอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคในชนิดต่างๆ ระยะเวลาหลังๆ จึงมีผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคมาเป็นผู้ผลิตเสียเอง อย่างเช่น มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นใช้เองและบางครั้งก็จำหน่ายให้แก่ญาติมิตร แนวโน้มเช่นนี้ก็ดูจะเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล จริงอยู่แพทย์เป็นบุคคลที่สามารถบำบัดรักษาโรคให้คนไข้ได้ แต่ไม่สามารถทำให้เราแข็งแรงได้ ดังนั้น เพื่อที่จะให้ตนเองมีสุขภาพแข็งแรง เราจึงต้องดูแลชีวิต ความเป็นอยู่และปรับปรุงการดำเนินชีวิตของตนเองให้ถูกต้อง ผู้ที่มีทักษะเช่นนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันนี้ ในสังคมอเมริกา มีการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่อย่างกว้างขวางคนที่สูบบุหรี่ในที่ชุมชนจะกลายเป็นคนละเมิดกฎหมาย และถ้าคนๆหนึ่งอ้วนผิดปกติรูปร่าง ก็จะถูกวิจารณ์ ว่าเป็นคนปัญญาอ่อน ที่ควบคุมตัวเองไม่ได้ จะเห็นได้เช่นกันว่าคนที่เริ่มมีจิตสำนึกว่าสุขภาพของตนเอง ตนเองจะต้องเป็นผู้ดูแลรักษาให้ดีนั้นมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ภูมิหลังของสังคมเช่นนี้ คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การขายตรงแบบหลายชั้นเฟื่องฟูอย่างรวดเร็ว เพราะว่าการซื้อสินค้าที่โหมโฆษณากันอย่างอึกทึกครึกโครม อีกทั้งไม่มีค่าคอมมิสชันให้ผู้ซื้อนั้นย่อมสู้การซื้อสินค้าที่ตนเองเห็นว่าพอจะมีคุณภาพดีอีกทั้งซื้อแล้วยังจะได้ส่วนลดในรูปแบบคอมมิสชันไม่ได้

ปัจจุบันนี้ คนที่มีแนวโน้มเช่นนี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เอง ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นจึงเป็นระบบการซื้อขายที่คนในสังคมยอมรับว่ามีประโยชน์ประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ สภาพทางสังคมที่กล่าวมานี้คือสภาพการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของตลาดการขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศที่เจริญแล้ว และ เหตุการณ์เช่นนี้ก็กำลังเกิดขึ้นที่ประเทศไทย

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

ธุรกิจขายตรงเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดไทยเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบ สูญญากาศที่ทำจากพลาสติก ได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า **Home Party** เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขาย ความสะดวก ในการซื้อ และเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยมากทีเดียว ในระยะเวลาต่อมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยก็ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศ และในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผู้บริโภค อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ.2521 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้น นับเป็นสาขาที่ 22 ของเอวอน โปรดักส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ทำให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ด้วยระบบขายตรง โดยจัดทำผ่านผู้จำหน่ายอิสระซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในการออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าในเขตของตนเองเพื่อแนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน โดยตรง ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมา และในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมา ก็มีบริษัทขายตรงระบบการตลาดหลายชั้นเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จนกระทั่งในปี 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยทำการตลาดด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น อย่างเต็มรูปแบบ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งนอกจากมีรายได้ขายปลีกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแล้ว ผู้จำหน่ายยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้การสปอนเซอร์เข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับชั้นของความพยายามทั้งในการขายและการสปอนเซอร์ของผู้จำหน่ายนั้นๆ ผู้ที่มีความขยันและทำงานมีผลงานมากจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้นๆ ไป

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ ธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อย จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้

ผู้คนมีสปิริตของนักค้าปลีกขายเติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนาและลงแรงทุ่มเทความพยายามผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากน้อยตามความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล ระบบการตลาดเครือข่าย หรือการขายตรงหลายชั้น(Multi-Level Marketing หรือ MLM.)

การขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยผู้จำหน่ายอิสระ หรือตัวแทนขายตรง ที่ไม่ใช่ลูกจ้างนำสินค้าหรือบริการไปขายแก่ผู้บริโภค ตามภูมิลำเนาของผู้บริโภค หรือสถานที่ทำงาน ที่มิใช่ห้างร้าน หรือตลาด การขายด้วยวิธีเช่นนี้ จะต้องมีข้อตกลงที่ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจะจ่ายผลตอบแทน เป็นจำนวนที่แน่นอนอนให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระ หรือตัวแทนจำหน่ายขายตรง เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับความนิยมกันมาก ระบบหนึ่ง ซึ่งในฐานะการเป็นธุรกิจอิสระ ผู้จำหน่ายอิสระมีโอกาที่จะจัดสรรเวลาการทำงานของตนเอง และหารายได้ จากความพยายามในการแนะนำ และขายผลิตภัณฑ์

โครงสร้างของระบบขายตรงนี้ ผู้จำหน่ายอิสระยังมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตัวเอง โดยการหาผู้มุ่งหวัง หรือนักธุรกิจอิสระ ในองค์กรของตนเพิ่มเติม โดยการสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริม และการฝึกอบรมแก่ผู้มุ่งหวังและนักธุรกิจอิสระ ให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวของผลิตภัณฑ์ และแผนการจ่ายผลตอบแทน ทั้งนี้ยังรวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมด ในองค์กรของนักธุรกิจอิสระ และรายได้จากการขายปลีก ให้แก่ลูกค้า วิธีการระบบการขายตรงแบบหลายชั้นเช่นนี้ เป็นวิธีการที่น่าสนใจ ในการที่จะเริ่มต้นในการทำธุรกิจ ด้วยตัวเอง และด้วยเงินลงทุนเพียงเล็กน้อย

เนื่องจากธุรกิจขายตรงทุกวันนี้ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ในกลุ่มผู้ที่ต้องการมีรายได้เสริม จากงานประจำ หรือจากกลุ่มที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง จึงได้มีบริษัทขายตรงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีกระแสตอบรับประ โยชน์ที่มีความแตกต่างกัน ผู้มีความประสงค์จะเป็นผู้จำหน่ายอิสระต้องตรวจสอบให้แน่ใจ ว่าบริษัทใดที่มีความมั่นคง ทำธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีจรรยาบรรณ และคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะมีวิธีการสังเกตได้ดังนี้

1. การทำธุรกิจขายตรงมิใช่เป็นการลงทุนทางการเงินระยะสั้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว แต่เป็นการเป็นการสร้างงานที่ต้องใช้ความมานะและอดทน และต้องมีการได้พบปะลูกค้าเพื่อที่จะได้แนะนำและเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า
2. มีการจ่ายผลตอบแทนตามแผนการตลาดที่ยุติธรรม และสร้างความพึงพอใจให้กับนักธุรกิจอิสระและผู้บริโภคในการสร้างรายได้ให้กับผู้จำหน่ายอิสระนั้นต้องมีความเท่าเทียมกัน
3. บริษัทต้นสังกัดต้องมีความน่าเชื่อถือ ต้องให้ความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า และแผนการ

ตลาด และมีการจ่ายผลตอบแทนอย่างถูกต้องเป็นธรรม ตรงต่อเวลา

การขายตรงนับ ได้ว่าเป็นช่องทางการหารายได้ที่ได้ผลที่อีกทางหนึ่ง เมื่อเทียบกับการขายแบบเดิม คือการขายผ่านพวกพ่อค้าคนกลางต่าง ๆ เพราะการขายตรง สามารถที่จะกระจายสินค้าออก จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปยังผู้บริโภค ได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านร้านค้าขายปลีก หรือพ่อค้าคนกลาง เป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถแข่งขัน กับร้านค้าขายปลีก โดยทั่วไปได้ ตัวแทนจำหน่ายการขายตรงได้ทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีก ลักษณะการค้าแบบนี้สามารถเติบโตได้รวดเร็ว และไม่มีขีดจำกัด ผู้จำหน่ายอิสระสามารถที่จะกระจายสินค้า ได้มากเท่าที่ตนเองต้องการ

ปัจจุบันนี้มักมีผู้แอบอ้างว่าตนเองได้ดำเนินธุรกิจขายตรง ระบบการตลาดแบบหลายชั้น หรือระบบตลาดเครือข่าย ซึ่งพอจะสังเกตได้จากลักษณะดังนี้

1. สินค้านั้นใช้แล้วหมดไปและต้องซื้อหามาใช้ใหม่ เพื่อที่จะให้นักขายสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสินค้าต้องมีประโยชน์

2. สินค้าสามารถนำไปขายปลีกได้จริงและมีผลกำไรจากการขายปลีก

3. สินค้านั้นต้องมีการรับประกันคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงระบบตลาดเครือข่ายเป็นระบบการตลาดที่ใหญ่โตมโหฬาร ในโลกธุรกิจปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ได้ประมาณวงเงินหมุนเวียนทั่วโลกไว้ประมาณ 45 พันล้านเหรียญหรือเท่ากับ 1.8 ล้านล้านเหรียญบาท และเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด ธุรกิจหนึ่งในระบบการค้าปัจจุบัน ในธุรกิจนี้ผู้จำหน่ายอิสระคือผู้แทนจำหน่าย บริษัทที่จำหน่ายจะรับผิดชอบกิจกรรมเหล่านั้นแทนผู้จำหน่ายอิสระคือ การลงทุน, การบริหาร, ระบบการเงินบัญชี, ระบบข้อมูล, การพัฒนาสินค้า, การจัดซื้อและการตลาดรวมถึงการออกแบบแผนการตลาด และการดำเนินการตามแผนการตลาด ระบบการจัดการด้านค่าตอบแทน, การส่งเสริมการขาย, การเก็บสต็อกสินค้า การจัดส่งสินค้า... ฯลฯ ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นหน้าที่ของบริษัท หน้าที่ผู้จำหน่ายอิสระคือ

1. ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเครือข่ายเต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนเกิดความรักในผลิตภัณฑ์จำหน่าย เป็นลูกค้าที่ดีที่สุดของตัวเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

2. แนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น เช่นเดียวกับที่ผู้จำหน่ายอิสระได้ดูภาพยนตร์สนุกสนานหรือรับประทานอาหารที่รสชาติดี เป็นเรื่องธรรมดาที่จะบอกต่อ ผู้จำหน่ายอิสระที่ดีย่อมทราบว่า จะต้องดำเนินการ 3 ประการในการที่จะประสบความสำเร็จ

ข้อแรก ต้องพยายามให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อสอง ต้องพยายามให้ใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำแล้วซ้ำอีก

ข้อสาม ต้องการให้ชอบผลิตภัณฑ์นั้นมากพอที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นได้ทดลองใช้

3. การสปอนเซอร์บุคคลอื่นเข้าร่วมในธุรกิจ เมื่อชักจูงบุคคลอื่นเข้าร่วมธุรกิจ ต้องสอนให้บุคคลเหล่านั้นได้เรียนรู้วิธีการทำงาน และสิ่งที่ต้องสอนเขาก็คือ หน้าที่ 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น

ธุรกิจการตลาดเครือข่าย & ธุรกิจแชร์ลูกโซ่

มีคนชอบเหมารวมว่าธุรกิจการตลาดเครือข่ายคือธุรกิจแชร์ลูกโซ่หรือธุรกิจ พีรามิดซึ่งเป็นธุรกิจแห่งความฉ้อฉลหลอกลวงแต่ถ้าได้ศึกษาและทำความเข้าใจดีแล้ว จะเข้าใจว่าธุรกิจการตลาดเครือข่ายเป็นธุรกิจที่ดี เป็นธุรกิจที่เน้นการช่วยเหลือกัน สร้างมิตรภาพ มีความจริงใจ ให้แก่กัน สมัยก่อนที่จะมีกฎหมายมาควบคุม(พรบ.ขายตรงและการตลาดแบบตรง ปีพศ.2545)ธุรกิจแชร์ลูกโซ่เติบโตมากด้วยการนำหลักการดำเนินงานของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายไปใช้บางส่วน แล้วบอกคนที่สนใจว่าเป็นธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย บริษัทที่ทำธุรกิจนี้จะเปิดตัวได้ไม่นานก็ต้องปิดตัวหนีหายไป แตกต่างกับธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แท้จริงที่สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองได้ตามระบบที่สร้างไว้ รัฐบาลจะกำจัดธุรกิจแชร์ลูกโซ่นี้ จึงได้มีกฎหมายเข้ามาควบคุมในปี2545 นับแต่นั้นธุรกิจแชร์ลูกโซ่ก็ลดน้อยถอยลงแต่ถึงอย่างไรปัจจุบันนี้ก็ยังไม่หมดไป ดังนั้นจะรู้ว่าธุรกิจไหนเป็นธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายอย่างแท้จริง ซึ่งมีข้อเปรียบเทียบ

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ระบบตลาดเครือข่ายหลายชั้นกับระบบแชร์ลูกโซ่

ระบบเครือข่ายหลายชั้น (MLM)

1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจเงินทุนต่ำ โดยเป็นค่าสมัครลงทะเบียน ไม่เกินหลักพันบาทพร้อมรับชุดคู่มือคำแนะนำธุรกิจที่ทันสมัย ไม่บังคับซื้อสินค้าและไม่มีการแนะนำ สมาชิก

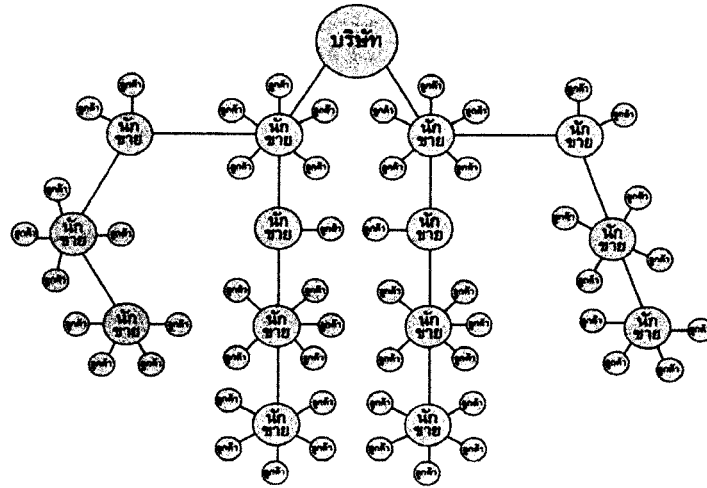
ระบบแชร์ลูกโซ่

1. ค่าธรรมเนียม ในการสมัครใช้เงินทุนสูง จะถูกหลอกล่อ ให้จ่ายค่าฝึกอบรมและบังคับให้ซื้อสินค้าที่ราคาเกินจริงหรือเกินความต้องการ ผลกำไรส่วนใหญ่มาจาก ค่าสมัคร ค่าสมัคร เป็นสมาชิก

2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพ สูงกว่าทั่วไป ยอดขายจะมาจากการจำหน่าย สินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อย ๆ และความพอใจของ ลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณ จำนวนมากเพื่อการวิจัยค้นคว้าและพัฒนา คุณภาพสินค้า(ราคาตามความเป็นจริง)
2. ไม่สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่ มักจะเป็น สินค้า คุณภาพต่ำได้ผลกำไรตอบแทนสูง รายได้มาจากการสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งจะต้องถูกบังคับ ซื้อ สินค้าที่มี ราคาสูงเป็นจำนวนมาก (นำสินค้ามาเป็นตุ๊กตาบังคับ)
3. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ในทุกสาขาทุกประเทศสิ่งนี้สำคัญมากเพราะ มีความรับผิดชอบต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่แท้จริง
3. ร่ำรวยในเวลาอันรวดเร็ว ผู้เข้าร่วม ที่หลังจะถูกนำเงินไป จ่ายให้แก่ผู้เข้าร่วม คนต้น ๆ
4. การจ่ายผลตอบแทนรายได้และตำแหน่ง จะขึ้นอยู่กับการทำงานสร้างเครือข่าย
4. ตำแหน่งในระบบ สามารถซื้อได้
5. การก่อตั้ง ธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการ แนะนำสินค้า คุณภาพ ซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไปและขยาย เครือข่ายแล้ว ช่วยเหลือกันให้สำเร็จก่อน จึงจะได้รับผลตอบแทนจาก บริษัท
5. ระบบนี้จะไม่เน้นการแนะนำ หรือขาย สินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผล กำไร จะมาจาก สมาชิก ที่สมัครใหม่ ซึ่งจะต้องซื้อ สินค้า ตุน เพราะถูกบังคับให้ซื้อตามระบบ
6. ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจาก สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
6. เป็นระบบที่ผิดกฎหมาย
7. สินค้าของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย
7. ธุรกิจแชร์ลูกโซ่จะไม่รับประกัน

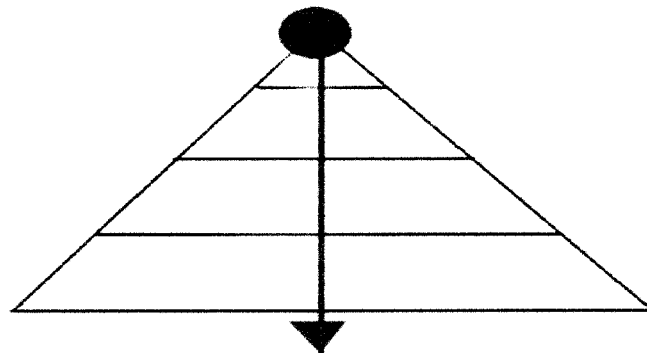
ที่ถูกกฎหมาย สินค้ามีรับประกันความพอใจ

สามารถคืนสินค้าได้

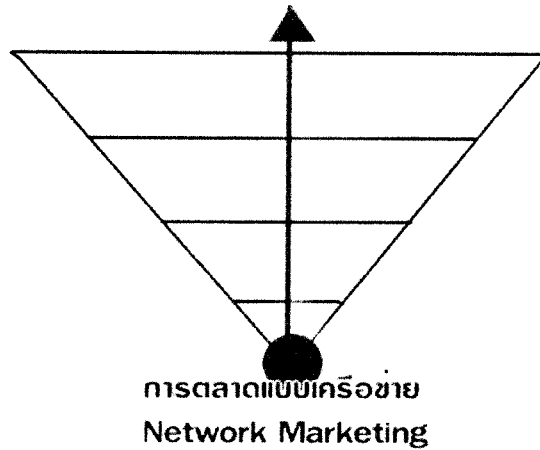


แสดงโครงสร้างระบบการตลาดเครือข่าย

ระบบปิรามิดหรือที่เรียกว่าแชร์ลูกโซ่



มีผู้เข้าใจว่าการตลาดแบบเครือข่ายผิดกฎหมาย และเป็นเหมือนกับปิรามิด ซึ่งที่จริง การตลาดแบบเครือข่ายที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ปิรามิด ทั้งนี้เพราะปิรามิดจะสร้างจากยอดลงข้างล่าง ซึ่งคนที่เริ่มต้นเท่านั้นที่สามารถขึ้นสู่ตำแหน่งสูงได้



แต่สำหรับ การตลาดแบบเครือข่าย ทุกคนเริ่มต้นจากข้างล่างและมีโอกาสที่จะสร้างองค์กรให้ใหญ่ขึ้น พวกเขาสามารถสร้างองค์กรของเขา ให้ใหญ่กว่าองค์กรของผู้ที่แนะนำได้หลายเท่าตามที่ต้องการ

พระราชบัญญัติขายตรง และตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ในยุครัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ออกพระราชบัญญัติ ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาควบคุมธุรกิจขายตรงและปราบปรามธุรกิจแชร์ลูกโซ่หรือธุรกิจปิรามิด โดยพระราชบัญญัตินี้มีสาระสำคัญดังนี้

1 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

- 1.1 ผู้ประกอบธุรกิจ
- 1.2 ผู้จำหน่ายอิสระ/ตัวแทนขายตรง
- 1.3 ผู้บริโภค

2 ผู้จำหน่ายอิสระ

บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขาย โดยตรงต่อผู้บริโภค

3 ตัวแทนขายตรง

บุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

4 สิทธิและหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

4.1. ยื่นคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจต่อนายทะเบียน

4.2. ผู้ประกอบธุรกิจจะดำเนินการในลักษณะที่เป็นการชักชวนให้บุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจโดยตกลงว่าจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าวซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น *ไม่ได้*

4.3. ดำเนินกิจการให้เป็นไปตามแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ได้ยื่นไว้กับนายทะเบียน

5 ลักษณะแผนการจ่ายผลตอบแทน

5.1 ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ยื่นต่อนายทะเบียน ในกรณีจะแก้ไขการเปลี่ยนแปลงแผนฯ ต้องแจ้งให้นายทะเบียนทราบก่อน จึงจะนำไปปฏิบัติได้

5.2 ผลตอบแทนที่ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้างจะได้รับต้องเป็นรายได้หลักจากการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ที่ไม่ใช่รายได้หลัก จากการรับสมัครบุคคล หรือนำผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ ลูกจ้างอื่นเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

5.3 ต้องไม่บังคับให้ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้า

5.4 ต้องไม่ชักจูงให้ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าในปริมาณมากเกินไปอย่างไม่อย่างสมเหตุผล

5.5 ต้องแสดงวิธีการคิดคำนวณการจ่ายผลตอบแทนที่ตรงต่อความเป็นจริง หรือเป็นไปได้จริงและอย่างเปิดเผยชัดเจน

5.6 การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการสมัครเข้าเป็นสมาชิก ต้องไม่เกินกว่าที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

5.7 สัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระ ต้องทำเป็นหนังสือและมีรายละเอียดเกี่ยวกับ

- แผนการจ่ายผลตอบแทน

- การรับซื้อคืนสินค้า
- ค่าธรรมเนียมการสมัครเป็นสมาชิก

5.8 การใช้สิทธิคืนสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระ

- ในระหว่างการเป็นสมาชิก
- เลิกสัญญาเป็นผู้จำหน่ายอิสระ

5.9 เมื่อผู้จำหน่ายอิสระการใช้สิทธิคืนสินค้าให้ผู้ประกอบธุรกิจซื้อคืนสินค้า วัสดุ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ชุดคู่มือ เป็นต้น ตามราคาที่คุณจำหน่ายอิสระได้จ่าย ภายในระยะเวลา 15 วัน นับแต่วันที่ผู้จำหน่ายอิสระใช้สิทธิคืน

5.10 จัดทำคำรับประกันสินค้าหรือบริการเป็นภาษาไทย และระบุถึงสิทธิของผู้บริโภค ในการเรียกร้องสิทธิตามคำรับประกันที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจถึงเงื่อนไขที่ระบุไว้

6 หน้าที่ของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง

6.1 ในการเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือ สถานที่ทำงานหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ ผู้ขายจะต้องได้รับ อนุญาตจากผู้บริโภคหรือผู้ครอบครองสถานที่นั้นก่อน และต้องไม่กระทำการอันเป็นการรบกวน หรือก่อให้เกิดความรำคาญด้วย และ ต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตรประจำตัวผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงซึ่งออกโดยผู้ประกอบธุรกิจขายตรงด้วย

6.2 ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ พร้อมระบุชื่อผู้ซื้อ ชื่อผู้ขาย วันที่ซื้อขาย และวันที่ส่งมอบ รวมทั้งสิทธิเลิกสัญญา ซึ่งต้องเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

6.3 เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาให้ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง คืนเงินเต็มจำนวนให้แก่ผู้บริโภค ภายในกำหนดเวลา 15 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาและต้องชำระเบี้ยปรับ ให้กับผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในกำหนดระยะเวลา

7 สิทธิของผู้บริโภค

7.1. สิทธิที่จะไม่ถูกรบกวน หรือก่อให้เกิดความรำคาญ ในการขายสินค้า หรือบริการ ในระบบขายตรง

7.2. สิทธิที่จะได้รับทราบรายละเอียดข้อมูลการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

7.3. สิทธิในการเลิกสัญญาภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ

8 หน้าที่ของผู้บริโภค

เมื่อใช้สิทธิเลิกสัญญา ต้องเลือกปฏิบัติดังนี้

- 8.1 ส่งสินค้าคืนไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้ประกอบการตลาดแบบตรงแล้วแต่กรณี
- 8.2. เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลา 21 วันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของที่เสียหายโดยสภาพ
- 8.3. ถ้าเป็นสินค้าประเภทของใช้สิ้นเปลืองต้องคืนส่วนที่เหลือจากการใช้ ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา

9 การจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

- 9.1ยื่นคำขอต่อเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 9.2ส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 9.3 ส่งผ่านทางเว็บไซต์ www.ocpb.go.th

10 เอกสารประกอบการจดทะเบียนธุรกิจขายตรง

- 10.1สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน หรือสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- 10.2สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงตามที่ได้มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการ
- 10.3แผนการจ่ายผลตอบแทน

11 เอกสารประกอบการจดทะเบียนธุรกิจแบบตรง

- 11.1สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านหรือสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล
- 11.2สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะตรงตามที่ได้มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขาย
- 11.3สัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการ

Cashflow Quadrant เงินสี่ด้าน

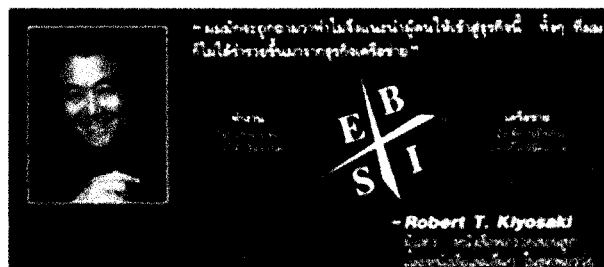
หนังสือชุดพ่อรวยสอนลูก เล่มที่ 2 “Cashflow Quadrant” หรือ “เงินสี่ด้าน” ซึ่งเป็นหนังสือขายดีระดับโลกของ **Robert T. Kiyosaki** ได้กล่าวไว้ว่า คนในโลกแบ่งตามที่มาของรายได้ที่เขาได้รับออกเป็น 4 ด้านคือ

ด้านที่ 1) ลูกจ้าง (Employee) E คือผู้ที่มีรายได้จากค่าจ้าง, เงินเดือน

ด้านที่ 2) ธุรกิจส่วนตัว (Self-employed) S เจ้าของกิจการขนาดเล็ก (Small Business owner) คือผู้ที่มีรายได้จากการทำงานของตนเองหรือกิจการของตนเองโดยเจ้าของกิจการจะต้องเป็นผู้ลงมือทำหรือดูแลด้วยตนเอง

ด้านที่ 3) เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ (Business owner) B คือผู้ที่มีรายได้จากทรัพย์สินของตน, โดยใช้เวลาและแรงงานของผู้อื่นสร้างรายได้ให้กับตน

ด้านที่ 4) นักลงทุน (Investor) I คือผู้ที่ใช้เงินทำงานแทนตนเอง เพื่อสร้างผลตอบแทนหรือรายได้ให้กับตนโดยไม่ต้องทำเอง



ในหนังสือเงิน4ด้าน **Robert T. Kiyosaki**กล่าวไว้ว่างานประจำ ไม่ทำให้ร่ำรวยได้ มีแต่หนี้ ถ้าต้องการความสำเร็จ ต้องเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งธุรกิจมี 2 ประเภท คือ รวยแต่หยุดทำไม่ได้ เช่นเป็นเจ้าของ กิจการขนาดใหญ่หรือเจ้าของเฟรนส์ไชส์กับธุรกิจที่รวยแล้วหยุดพักได้โดยรายได้ไม่หยุดด้วยคือธุรกิจการตลาดเครือข่าย

การตลาดเครือข่าย เป็นเสมือน โรงเรียนสอนนักธุรกิจ ที่ช่วยให้คุณย้ายฝั่งหรือด้านได้ง่าย ได้ผล และปลอดภัยที่สุดบริษัทเครือข่ายการตลาดที่ดีจะต้องมีระบบพัฒนาตัวคุณอย่างสมบูรณ์แบบ (โดยสอนให้คุณเป็นนักธุรกิจ เพื่อเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ใช่สอนให้คุณเป็นเซลส์แมนหรือเพียงทำให้คุณมีรายได้ไปวันๆ บนความมั่นคงที่ไม่แน่นอน)

เปรียบเทียบการทำธุรกิจทั่วไปกับธุรกิจการตลาดเครือข่าย

ข้อเปรียบเทียบ	ธุรกิจทั่วไป	ธุรกิจการตลาดเครือข่าย
เงินลงทุน	สูง	ต่ำ
ความเสี่ยง	สูง	ต่ำ
ความรู้ - ประสบการณ์	จำเป็นมาก	ไม่จำเป็น
ทำเล	จำเป็นมาก	ไม่จำเป็น
เวลา	ทุ่มเทอย่างมาก	อิสระ หรือ part-time ได้
เมื่อขยายธุรกิจ	ต้องลงทุนเพิ่ม	ไม่จำเป็น
ศักยภาพทางรายได้	มีขีดจำกัด	ไม่มีขีดจำกัด
ขยายธุรกิจไปต่างประเทศ	เป็นไปได้ยาก	ทำได้ทันที
เป็นมรดกตกทอด	ไม่มี	เป็นมรดกตกทอด
รายได้แบบลิขสิทธิ์	ไม่มี	มีรายได้แบบลิขสิทธิ์

การตลาดเครือข่าย เป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค สามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงิน เป็นจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป เพียงเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และเมื่อเกิด ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น เหมือนกับคนเป็นการ โฆษณาแบบปากต่อปาก เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้ แนะนำ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้อง ผ่านกระบวนการโฆษณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดแบบเดิม ที่การเคลื่อนย้ายสินค้า จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคจะต้องผ่านระบบพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับกำไรถึง 60% จากการจัดส่ง สินค้ามาสู่ผู้บริโภค

เมื่อเกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทเจ้าของ ผลิตภัณฑ์สามารถประหยัดงบประมาณที่เป็นค่าโฆษณาได้มาก ซึ่งบริษัทจะนำงบค่าโฆษณาที่ ประหยัดได้ไปใช้ทำการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอีก ส่วนผลกำไร 60% ของพ่อค้าคนกลางที่ถูกตัดออกมานั้น บริษัทจะ นำเงินส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ใช้ดีแล้วทำการบอกต่อกับผู้อื่นเป็นลำดับขั้นตามสัดส่วนที่ บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมี ส่วนแบ่งของรายได้มากถึง 60% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากระบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคแบบ ใหม่ นอกเหนือจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวในระบบธุรกิจแบบเดิม

โดยการตลาดเครือข่ายผู้บริโภค ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้จะมีลักษณะที่พิเศษกว่า การตลาดแบบต่างๆ ทั่วไป คือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภคที่จะเพิ่มจำนวนขึ้น ได้ แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์จากคน 1 คนแนะนำให้กับคน 2 – 3 คน และแต่ละคนของ 2 – 3 คนบอกต่อกับคน 2 – 3 คนต่อไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวน ผู้บริโภค ในลักษณะพหุคูณเพิ่มขึ้น ไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของผู้ทำธุรกิจการตลาดเครือข่าย

ผู้จำหน่ายอิสระ หรือ สมาชิกที่เปิดใจทำธุรกิจในระบบการตลาดเครือข่าย หรือ MLM นั้น ล้วนต้องการประสบความสำเร็จกันทุกคน แต่ทำไมถึงมีคนที่ตั้งใจทำงานขยันเรียนรู้สม่ำเสมอ จน รู้จักเข้าใจแผนการตลาด ตลอดจนสินค้าอย่างซ้ำของ กลับไม่ก้าวหน้าหรือล้มเหลว คนที่ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่ทำ 3 ด้านคือ

1. **สินค้า** จะต้องรู้จักประโยชน์ของสินค้า จุดเด่น จุดขาย ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและเรียนรู้เข้าใจสินค้าทุกๆ ชนิดที่จำหน่ายอยู่ ยิ่งได้ใช้เองด้วยจะยิ่งมั่นใจสินค้าน่ามากขึ้น
2. **แผนการตลาด** ควรเข้าใจวิธีคิดคำนวณ โบนัส คิตรายได้ โดยศึกษาจากคู่มือที่ได้รับตอนสมัครเป็นผู้จัดจำหน่าย การฟังบรรยายแนะนำแผน
3. **การสร้างและบริหารเครือข่าย** การเรียนรู้และเข้าใจวิธีการมองหาผู้มุ่งหวัง เทคนิคการเชิญมาร่วมศึกษาธุรกิจ รู้สิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติต่อเครือข่ายได้สวยงาม หลักการเป็นออฟไลน์ หรือพีเลียงที่ดี ความรู้ในด้านนี้จะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจขายตรงระบบเครือข่าย หรือ ระบบ MLM

ลำดับความสำคัญของการเรียนรู้ในการทำธุรกิจเครือข่าย MLM

- สินค้า 25%
- แผนการตลาด 25%
- การสร้างและบริหารเครือข่าย 50%

ผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้คือ ผู้ที่เข้าใจในการสร้างและบริหารเครือข่าย โดยมีความรู้เรื่องสินค้าและแผนการตลาดเป็นองค์ประกอบพร้อม มีความรู้เรื่องสินค้าดี เข้าใจแผนการตลาดอย่างลึกซึ้ง ก็สามารถชวนคนมาร่วมธุรกิจได้ สร้างความไว้วางใจ ได้มีเครือข่ายจำนวนมาก แต่ไม่ฝึกเรียนรู้ถึงการสร้างและการบริหารเครือข่ายทำให้ขาดทักษะ ทีมงานได้เครือข่ายส่วนใหญ่ก็จะค่อยๆ แผ่วลงๆ และหลับ หรือ เลิกทำในที่สุด ความล้มเหลว ก็จะเกิดหลังจากทำธุรกิจไปได้ระยะหนึ่ง แม้ จะอดทน ชวนคนใหม่มาร่วมทำธุรกิจเพิ่มอีกแต่ยังขาดทักษะการเป็นแม่ทีม สมาชิกใหม่ๆ ก็จะหลับเหมือนเดิม กลายเป็นทำนานแต่ไม่สำเร็จ ทางแก้คือ จะต้องเรียนรู้ให้เกิดทักษะบริหารดูแลเครือข่าย สมมาเสมอ และองค์กรได้สวยงามก็จะเติบโตขึ้นแบบทวีคูณ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STP Marketing Strategy)

S-Segmentation การแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น

- กระบวนการแบ่งส่วนตลาด มีขั้นตอน คือ
ขั้นสำรวจ (Survey Stage) -ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Stage) - ขั้นกำหนดโครงร่าง (Profiling Stage)

โดยเอาลักษณะที่เด่นชัดจากการวิเคราะห์ มากำหนดเป็นเกณฑ์ในแบ่งส่วนตลาด

- หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
 - การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ ตลาดจะถูกแบ่งตาม (1) ขอบเขต (2) ขนาดของจังหวัด (3) อาณาเขต (4) ความหนาแน่น (5) ประเทศ
 - การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้าน (1) อายุ (2) เพศ (3) ขนาดครอบครัว (4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (5) อาชีพ (6) การศึกษา (7) ศาสนา (8) ผิว (9) เชื้อชาติ (10) รายได้ โดยอาจมีการใช้ตัวแปรหลายตัวรวมกันก็ได้
 - การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา ประกอบด้วย (1) ชั้นของสังคม (2) แบบการดำรงชีวิต (3) บุคลิกลักษณะ
 - การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้าน (1) โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อสม่ำเสมอ (2) การแสวงหาผลประโยชน์ เช่น ความประหยัด สะดวก ความภูมิใจ (3) สถานะของผู้ซื้อ เช่น ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้มาก (4) อัตราการใช้ (5) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (6) ภาวะความพร้อม (7) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม สามารถแบ่งตามตัวแบ่งต่อไปนี้
 - ประชากรศาสตร์ แบ่งตามปัจจัยทางด้าน (1) อุตสาหกรรม (2) ขนาดของบริษัท (3) ที่ตั้งของบริษัท
 - ตัวแปรด้านการดำเนินงาน ด้าน (1) เทคโนโลยี (2) สถานะของผู้ใช้ (3) ความสามารถบริการลูกค้า
 - วิธีการซื้อของลูกค้า ด้าน (1) การจัดองค์การในการซื้อของลูกค้า เช่น รวมอำนาจ กระจายอำนาจ (2) อำนาจการซื้อของลูกค้า (3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า (4) นโยบายการซื้อของลูกค้า (5) เกณฑ์การซื้อของลูกค้า
 - ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (1) ซื้อแบบเร่งด่วน (2) การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (3) ขนาดของคำสั่งซื้อ

- ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (1) Buyer-Seller Similarity (2) Attitude Toward Risk (3) Loyalty
- ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด
 - ผู้ขายทราบถึงความต้องการ และขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น
 - ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
 - ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
 - ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

T-Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย

- การประเมินส่วนตลาด โดยจะมีการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ (1) ขนาดและความเจริญเติบโต
- การเลือกส่วนตลาด
 - Undifferentiated Marketing
 - Differentiated Marketing
 - Concentrated Marketing
- การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด ต้องพิจารณาในด้าน (1) ทรัพยากรของบริษัท (2) ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (4) ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของตลาด (5) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง

P-Positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในจิตใจของลูกค้าหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรจุด ตำแหน่ง หรือช่องว่างทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง แตกต่างจากคู่แข่งในในตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้นๆ ให้เกิดความ

พึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความจำเป็นต่อความสำเร็จต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งความแตกต่างในการกำหนด Positioning จะต้อง

1. มีความสำคัญ
2. มีความเด่น
- 3.เหนือกว่าคู่แข่ง
4. สามารถสื่อสารได้
5. มีสิทธิพิเศษ
6. สามารถสร้างกำไรได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย **Product Price Place และ Promotion** หรือ **4P's**

● **Product Strategy** : กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. **รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. **สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแคตราสินค้า และ/หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) โดย Symbolism ที่ใช้ในการโฆษณาจะเรียกว่า Logo
4. **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้มากได้แก่
5. **ชื่อตราเฉพาะ** เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท
6. **กลยุทธ์หลายตรา** เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์
7. **กลยุทธ์ขยายตรา** ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์
8. **เครื่องหมายการค้า** หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น
9. **การบรรจุภัณฑ์** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่
 - เป็นประโยชน์ในการเก็บรักษา และคุ้มครองผลิตภัณฑ์

- เกิดประโยชน์ในการใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
 - ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้า (Point of Sales) ช่วงดึงความสนใจของผู้ซื้อและบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีใช้ คุณสมบัติ เงื่อนไข ตามที่กฎหมายกำหนด
 - ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น บรรจุเป็นโหล นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้
 - ใช้ในการแจ้งและทราบว่าจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม เวลาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค
 - สร้างลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เช่น เครื่องสำอาง
 - ใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่
 - ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การบริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ
 - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้า เช่น อภิสิทธิ์ การอำนวยความสะดวก สะดวก
 - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมด ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- **Price Strategy** กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ
 - ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาเนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ

- ปัจจัยด้านดีมานด์ พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ
กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ คือ ราคาและปริมาณความ
ต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น
ความต้องการผู้บริโภคจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามราคาและปริมาณความ
ต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับ
ว่าราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน
ก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่
เพิ่มขึ้นอาจส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามก็ได้ การตั้งราคาจะต้องพิจารณา
ถึงความยืดหยุ่นของราคาต่อดีมานด์ โดย ดีมานด์ที่มีความยืดหยุ่นมาก หรือ
เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อ มีมากกว่าเปอร์เซ็นต์
การเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา
หากดีมานด์มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand) จะเป็นในทิศทางตรงข้าม
 - การแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของคู่แข่งด้วย โดย
ราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัท
จะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคา
ของคู่แข่ง เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาโดยมุ่งที่
การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก
 - มูลค่าการยอมรับ โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่า
การยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการ
พิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์
- **Place Strategy** กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่
เกี่ยวข้องในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค
แบ่งเป็น
 - ใช้ช่องทางอ้อม โดยทำการขายผ่านคนกลาง หรือผู้ขายต่อ เช่น พ่อค้า
ส่ง ผู้จัดการจำหน่าย นายหน้า พ่อค้าปลีก มักใช้กับสินค้าบริโภค

- ขายตรงไปยังลูกค้า มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าราคาสูง สินค้าที่มีการทำงานสลับซับซ้อนต้องใช้คำอธิบายช่วย สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนและหลังการขาย

● **Promotion Strategy** กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น

กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นคนกลางให้สั่งซื้อสินค้า และใช้ความพยายามในการขายหรือผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา เผยแพร่รายชื่อตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การจัดประกวดยอดขายและทำเป้าในการขาย

กลยุทธ์นี้ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เกิดความสนใจและมาถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลางและเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดหรือ4P'sเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดทั่วโลกแต่การขายตรงแบบหลายชั้นหรือMLMหรือการตลาดเครือข่ายมีส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องอีก2Pคือ

P.Productionและ**P.People**

Production Strategy กลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิตหมายถึงผู้เป็นเจ้าของธุรกิจควรต้องเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของตนเองและผลิตเองไม่ใช่การสั่งมาจำหน่ายทั้งนี้เพื่อการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า

People Strategy กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคคลากร หมายถึงคนขายเป็นผู้ขายโดยตรงให้ผู้ซื้อและผู้ขายยังมีสถานะเป็นผู้ซื้อมาใช้เองด้วย และการขายตรงเป็นการขายบริการและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล คือผู้ซื้อและผู้ขาย

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies) หมายถึงกลยุทธ์ผู้ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดในตลาด ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. ขยายตลาดรวม ผู้นำตลาดควรพยายามขยายขนาดตลาดรวม โดย
 - พยายามหาผู้ใช้ใหม่ อาจใช้กลยุทธ์
 - ทำการเจาะตลาดโดยหาลูกค้าเพิ่ม ในกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้
 - โดยการหาตลาดใหม่ กลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่
 - ขยายตลาดตามภูมิประเทศ ภูมิศาสตร์
 - พยายามให้เกิดการใช้แบบใหม่
 - ให้เกิดการใช้บ่อยขึ้น ถิ่นขึ้น เช่น ให้เกิดการสระผมทุกวัน ใช้ยาสีฟันปริมาณมากขึ้น
2. การป้องกันตนเอง เป็นกลยุทธ์เฉพาะของผู้นำ อาจทำโดย
 - โดยการตั้งรับ มีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ทุ่มสินค้าตัวเดียว พยายามขยายสายผลิตภัณฑ์
 - เตรียมวางแผนล่วงหน้า โดยสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดป้องกันตนเอง
 - ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิง โดยขจัดจุดอ่อนให้หมดไป เพื่อป้องกันการแย่งลูกค้า
 - ปะทะกันซึ่งหน้า ใช้ Marketing Mix ต่อสู้กับคู่แข่งเต็มที่
 - เปลี่ยนตลาดไปเรื่อยๆ เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ เพื่อให้คู่แข่งตามไม่ทัน
 - โดยการตัดสินค้าที่ยอดขายต่ำหรือขาดทุน หรือมีปัญหาที่เกี่ยวกับ
3. เพิ่มส่วนแบ่งตลาด เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเอง แต่ถ้าเป็นรายใหญ่จะทำยาก ซึ่งเคล็ดลับการเป็นผู้นำ คือ Innovation และ Counter (ไม่ยอมเสียหน้า)

กลยุทธ์ของผู้ท้าชิง (Market Challenger Strategies) หมายถึงกลยุทธ์ของผู้ที่ครองส่วนแบ่งในตลาดรองจากผู้นำตลาด ควรใช้กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเข้าตี
 - การปะทะซึ่งหน้า ตีจุดแข็งศัตรู ปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว ทุ่มส่งเสริมตลาด
 - โจมตีโอบล้อม คือ ตีจุดอ่อนคู่แข่ง (ทั้ง 4P's) พยายามหาตลาดใหม่ที่ผู้นำละเลย

- เป็นการตีโอบ โจมตีหลายๆ ด้านให้ผู้นำอ่อนแอ เช่น ผลิภัณฑ์ ตลาดหลายอย่าง
 - เสนอสินค้าทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม ใช้เทคโนโลยีใหม่ ขยายตลาดใหม่
 - ทำทุกรูปแบบ ไม่ต้องคำนึงถึงหน้าตา ใช้ความแกล้ว ความคล่องตัวให้เกิดประโยชน์
2. กลยุทธ์โจมตีข้างหลัง โดยไม่โจมตีโดยตรง เช่น ผู้นำใช้กลยุทธ์สินค้าราคาแพง ก็จะใช้สินค้าราคาถูกต่อสู้กับผู้นำ
 3. กลยุทธ์การโจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าโจมตีคู่แข่งที่ใหญ่กว่าได้ กลยุทธ์ที่ ผู้ทำชิง มักจะใช้ คือ (1) การลดราคา (2) สินค้าราคาถูกกว่า (3) สินค้าคุณภาพดี (4) ผลิภัณฑ์หลายชนิด (5) การออกผลิภัณฑ์ใหม่ (6) การปรับปรุงกิจการ (7) การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (8) การลดต้นทุนการผลิต (9) การส่งเสริมการตลาดอย่างมาก
-

บทที่ 3

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์และกิฟฟารีน

Amway

ประวัติบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ริช เคอโอส และ เจย์ แวน แอนเดล เริ่มธุรกิจของพวกเขาในปีพ.ศ.2493 โดยเริ่มจากการทำตลาดขายตรงให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ และสิ่งที่เขาทั้งสองค้นพบและยังคงความเป็นจริงจนปัจจุบันก็คือ “ผู้คน” และ “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน” ยังคงเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดๆ

ต่อมาปี พ.ศ.2502 ในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสอง ณ เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา พวกเขาได้ผลิตสินค้าของแอมเวย์ชิ้นแรก ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า L.O.C หรือน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ ด้วยความพิเศษของสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เป็นเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จทันที และยังถือเป็นการเปิดโลกแห่งโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทั่วไปอย่างกว้างขวาง

แอมเวย์สร้างขึ้นมาจากแนวความคิดของความเป็นหุ้นส่วน ซึ่งเริ่มต้นจากความเป็นหุ้นส่วนของสองผู้สถาปนา ความเป็นหุ้นส่วนนี้ยังปรากฏอยู่ในครอบครัวของสองผู้สถาปนา นักธุรกิจแอมเวย์และพนักงาน และเป็นสมบัติที่มีค่าที่สุดของแอมเวย์ ซึ่งต่างเพียรพยายามกระทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ความสำเร็จของแอมเวย์จึงเป็นรางวัลตอบแทนสำหรับทุกคนที่อุทิศทุ่มเทให้กับความสำเร็จของธุรกิจนี้

ริช เคอโอส และเจย์ แวน แอนเดล สร้างธุรกิจแอมเวย์ขึ้นจากหลักการของ **อิสระภาพ** **ครอบครัว** **ความหวัง** และ**รางวัล** ซึ่งทั้งสองท่านและครอบครัวต่างเชื่อมั่นว่าเป็นองค์ประกอบของรากฐานที่มั่นคงสำหรับชีวิตที่มีความหมาย ครอบครัวของผู้สถาปนาแอมเวย์มีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า สิ่งสำคัญสำหรับทุกคนในแอมเวย์ ควรต้องเข้าใจในปรัชญาการดำเนินธุรกิจนี้ ด้วยจิตสำนึกและตระหนักถึงหลักการพื้นฐานสำคัญรวมไปถึงคุณค่าแห่งชีวิต เพื่อให้ทั้งพนักงานและนักธุรกิจแอมเวย์สามารถร่วมมือกันปฏิบัติการกิจได้เต็มกำลังในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจอย่างแท้จริง จากนั้นความสำเร็จจะเกิดขึ้นกับทุกคนทั้งในวันนี้และอนาคต

พอมถึงปี 2543 จึงมีการจัดโครงสร้างของกลุ่มบริษัทใหม่ โดยก่อตั้ง อัลติคอร์ อิงค์ เป็นบริษัทแม่ของแอมเวย์ ควิกสตาร์ และแอ็คเซส บิซิเนส กรุ๊ป แอลแอลซี ซึ่งตั้งขึ้นใหม่เพื่อผลิตดำเนินการกระบวนการผลิตสินค้าและบริการจัดส่ง และจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าให้กับบริษัทในเครือ และบริษัทนอกเครือ



แอมเวย์ ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ 700 ตารางเมตร พร้อมพนักงานเพียง 10 คน โดยมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ด้วยความเจริญเติบโตขององค์กร ในปี 2535 แอมเวย์ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังถนนรามคำแหง และขยายพื้นที่สำนักงานและพื้นที่ให้บริการรวมกว่า 9,440 ตารางเมตร

ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมา แอมเวย์ประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของนักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศและการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ในสหรัฐอเมริกา แอมเวย์ประเทศไทยเริ่มต้นกิจการในปี 2530 ด้วยยอดขายประจำปีแรกเพียง 61 ล้านบาทและได้พัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบันมียอดจำหน่ายต่อปีสูงถึงกว่า 9 พันล้านบาทมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบบบุคคลต่อบุคคลมากกว่า 100 ชนิด รวมกว่า 700 รายการจ่ายผลตอบแทนแก่นักธุรกิจแอมเวย์ทั่วประเทศมากกว่า 19,000 ล้านบาทในระยะเวลา ที่ผ่านมามีคลังสินค้าและแอมเวย์ ซ็อบ รวม 42 แห่งทั่วประเทศมีการเพิ่มศักยภาพการ

ให้บริการนักธุรกิจและสมาชิกแอมเวย์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต และระบบตอบรับอัตโนมัติมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องกว่า 300,000 รหัสมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าใช้และต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องอีก 440,000 รหัสชำระภาษีคืนแก่รัฐบาลอย่างถูกต้องตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมากกว่า 13,283 ล้านบาท

หลังจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม 2545 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียนกับสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และได้รับการรับรองทะเบียนตามหนังสือ สคบ. ลงวันที่ 27 กันยายน 2545 เป็นที่เรียบร้อย ได้ร่วมสนับสนุนอย่างจริงจังในการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณ ธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงโลกร่วมกับสมาคมการขายตรงในแต่ละ ประเทศทั่วโลก

วิสัยทัศน์

เพื่อคุณ เพื่อชีวิตที่มีคุณค่า

ปณิธาน

เรามอบโอกาสแห่งความสำเร็จตามเป้าหมายของชีวิตให้แก่ผู้คน ด้วยแผนธุรกิจของแอมเวย์ ด้วยการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจแอมเวย์ พนักงาน และครอบครัวสองผู้สถาปนา โดยการสนับสนุนด้วยสินค้าคุณภาพดีที่สุดพร้อมการให้บริการอันเยี่ยมไปด้วยคุณภาพ

สถานที่ตั้งสำนักงาน

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าส่วนกลาง

คลังสินค้า

ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 52/183 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 มีคลังสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

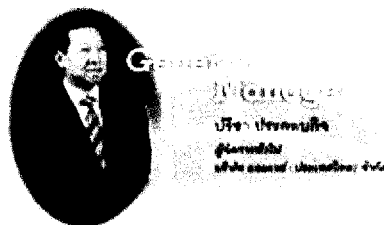
เกียรติรางวัล

- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับ “โครงการอนุรักษ์ช้างเพื่อนคู่ป่า” จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10 พ.ศ. 2537 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทบริการ สำหรับ “ระบบธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค” จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 11 พ.ศ. 2538 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2538 สำหรับ “ระบบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแอมเวย์สูตรเข้มข้นพิเศษ ซูเปอร์ คอนเซ็นเทรต” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
- รางวัลชมเชยสถานประกอบการประเภทพาณิชยกรรมและบริการขนาดกลางดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงานประจำปี 2540 จัดโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม
- ใบรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (เฉพาะสำนักงานใหญ่) โดยบริษัท AJA EQS (Thailand) Ltd. เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2540
- รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2541 สำหรับแผนงานประชาสัมพันธ์ “แอมเวย์...ขายตรงสีเขียว” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
- รางวัลชนะเลิศอันดับ 3 แผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่น ประจำปี 2543 สำหรับ “ข้าวแอมเวย์...ข้าวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- รางวัล “ผู้ประกอบการธุรกิจพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค” ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจที่จัดทำฉลากสินค้าถูกต้อง เนื่องในงานวันคุ้มครองผู้บริโภค'44 ซึ่งจัดโดยสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544

- ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสากล ISO 9001:2000 ด้านการให้บริการในคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทในพื้นที่สำนักงานใหญ่ โดยบริษัท AJA Registrars Ltd. เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2544
- ใบประกาศเกียรติคุณและตราสัญลักษณ์ “คุ้มครองผู้บริโภค” จากผลงานการจัดทำฉลากสินค้าที่ชัดเจนถูกต้องในโครงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2545
- รางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภค โดยโฆษณาชุด “ปลา” ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 4 ประเภทสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมประชาสัมพันธ์และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน 2546

ผู้บริหารสูงสุด

คุณ ปรีชา ประกอบกิจ / กรรมการผู้จัดการ



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแอมเวย์ในแต่ละประเทศมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ ประกอบ 3P ได้แก่ **Product**, **Plan** และ **Partnership** ที่ทำให้แอมเวย์กลายเป็น ผู้นำตลาด ในเกือบทุกประเทศ จากธุรกิจที่ครอบคลุมประชากรโลกกว่า 80% สำหรับประเทศไทยนั้นมียอดขายสูงเป็นอันดับ 5 ของโลกมานานหลายปีแล้วรองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อเมริกา และเกาหลี ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จของแอมเวย์ก็คือ สินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายเห็นถึงความแตกต่างได้ สองคือ โอกาสในการหารายได้หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ แน่นนอนองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีทีมนักขายมืออาชีพ มีความรู้และกระตือรือร้นอยู่เสมอ

1.Product สินค้าแอมเวย์ได้ชื่อว่ามีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับจากสินค้า 8 รายการ ในช่วงก่อตั้งบริษัท

ในปัจจุบันแอมเวย์มีสินค้าเกือบ 800 รายการ แบ่งเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์งานเรียกได้ว่าครอบคลุมทุกความต้องการ เมื่อ 4 ปีก่อนแอมเวย์ยังทำตลาดกับเพอร์ซันนัลแคร์หรือโฮมแคร์เหมือนเจ้าอื่น แต่ระยะหลังหันมาโฟกัสในกลุ่ม Health & Beauty มากขึ้น นั่นคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร "นูทริไลท์" และ เครื่องสำอาง "อาร์ทิสทรี" ซึ่งที่ผ่านมาทำรายได้เกินครึ่งให้กับบริษัท และจะเป็นหัวหอกที่แอมเวย์ยึดหลักในการดำเนินธุรกิจต่อไป ส่วนที่รองลงมาคือเครื่องใช้ทันสมัยอย่างเครื่องกรองน้ำ "eSpring" และเครื่องกรองอากาศ "Atmosphere" ซึ่งทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์เริ่มมีการขยายไลน์ออกไปแล้วในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเครื่องกรองน้ำสำหรับอาบน้ำเพื่อรักษาผิวพรรณ ทั้ง 3 โปรดักต์ไลน์นี้ทำให้ แอมเวย์ กลายเป็นผู้นำแห่งนวัตกรรมให้กับธุรกิจ เพราะสินค้าแต่ละตัวผ่านการทำวิจัยค้นคว้าพัฒนาอย่างจริงจัง แบรินด์ "นูทริไลท์" ถือเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดในการอธิบายคุณภาพสินค้าของแอมเวย์ เพราะเป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทของโลกที่มีกระบวนการผลิตครบวงจรตั้งแต่มีฟาร์มปลูกพืชพรรณมีศูนย์ค้นคว้าวิจัยและพัฒนา ภายใต้อำนวยการและพัฒนานิวทริไลท์ เฮลท์ เซ็นเตอร์ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย มีฟาร์มผลิตวัตถุดิบ และ โรงงานสกัดของตนเอง ควบคุมกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคเพื่อคุณภาพสร้างความมั่นใจนับเป็นจุดแข็งในการแข่งขันและเติบโตได้ในระยะยาว จนวันนี้นูทริไลท์เป็นอาหารเสริมชนิดเม็ดที่ขายดีที่สุดในโลก เช่นเดียวกับแบรินด์ "อาร์ทิสทรี" เป็น 1 ใน 5 แบรินด์ที่มียอดขายสูงที่สุดในโลกจากข้อมูลยูโรมอนิเตอร์โดยแอมเวย์ยังได้นำข้อมูลทางวิชาการของศูนย์วิจัยอาร์ทิสทรีเข้ามาสนับสนุนในการอบรมนักขาย ได้เรียนรู้และนำประสบการณ์ไปบอกต่อกับลูกค้า นอกจากนั้นนักขายแอมเวย์เป็นผลิตผลของผลิตภัณฑ์ โดยแอมเวย์จัดให้มีการอบรมขั้นตอนการดูแลผิวหน้า และแต่งหน้าแบบมืออาชีพ เพื่อเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าเชื่อถือถึงประสิทธิภาพสินค้า ต่างจากแบรินด์อื่นใช้ Sub-Contract ซึ่ง อาจจะลงทุนไปกับการโฆษณาหรือลดแลกแจกแถมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการพัฒนาสินค้าของแอมเวย์ยังคงอยู่ในแนว Vertical ต่อไปและก้าวไปสู่จุด Customization มากยิ่งขึ้นหลังจากเข้าไปซื้อบริษัทอินเตอร์ดูเกนส์ซึ่งเป็นบริษัทค้นคว้าวิจัยแบบเจาะลึกถึงดีเอ็นเอ เมื่อเป็นเช่นนี้แอมเวย์จะเป็นบริษัทแถวหน้าที่เป็นเจ้าของนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ของโลก สินค้า Flagship ทำเงินให้อีกไลน์หนึ่งให้กับแอมเวย์คือ เครื่องใช้ทันสมัย ที่แสดงให้เห็นว่าแอมเวย์เป็น Trend Setter มองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เมื่อ 10 ปีก่อน แอมเวย์

เป็นผู้บุกเบิกตลาดเครื่องกรองน้ำ ตอนนั้นแทบไม่มีใครรู้จักด้วยซ้ำงานตอนนี้ขายไปกว่า 3 แสนเครื่องแล้ว เช่นเดียวกันเครื่องกรองอากาศมันอาจจะมาในช่วง In the right time right environment ที่เมืองใหญ่ขึ้นคนมากขึ้นจนสร้างมลภาวะขึ้นๆ มันเกิด ความต้องการพอดีเป็นการเสนอนวัตกรรมจนตอนนี้ตลาดเครื่องกรองอากาศเกิดการแข่งขันรุนแรง แอมเวย์รู้จักมอเทรนด์ไป ถึงขนาดว่าในสังคมที่ลูกค้าอยู่ตอนนั้นต้องการอะไร เช่น สินค้าไวท์เทนนิ่งที่แอมเวย์เป็นคนบุกเบิกเจ้าแรกในเมืองไทย จนวันนี้ไทยเป็นตลาดไวท์เทนนิ่งที่ใหญ่ที่สุดของแอมเวย์ และใหญ่กว่าแอมเวย์ญี่ปุ่นอีกด้วย

2. Plan นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ "แผนตอบแทน" ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ แอมเวย์ก้าวมาขึ้นในจุดสูงสุดของธุรกิจขายตรง แอมเวย์เป็นธุรกิจที่กำลังเสนอโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจในการสร้างรายได้หรือมีธุรกิจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์และโอกาสต้องไปด้วยกันเสมอ คือ โอกาสที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเองด้วยสินค้าหลากหลายที่มีคุณภาพครอบคลุมชีวิตประจำวันเกือบทุกด้าน ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสในการที่เป็นเจ้าของธุรกิจด้วยเงินลงทุนทางการเงินน้อยมากๆ โดยคุณไม่ต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ใดๆเลยเราจะเทรนให้เอง ไม่มีความเสี่ยงเลยทั้งค่าสมัครค่าซื้อสินค้าหรือการขายสินค้าเพราะรับประกันความพอใจทุกชิ้นตอน แม้กรณีสินค้าขายไม่ได้ก็สามารถเอามาคืนอย่างไม่มีกำหนด ถึงแม้กฎหมายบอกว่าภายใน 7 วัน แต่แอมเวย์รับประกันมานานแล้วก่อนหน้านี้ แต่จุดแข็งของการเป็นนักขายอิสระ ไม่มีเจ้านายหรือใครๆ บังคับมันก็กลายเป็นจุดอ่อนในขณะเดียวกัน ดังนั้นนักขายจึงเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนยอดขาย และเป็นที่ยอมรับกันว่านักขายแอมเวย์ ความสามารถสูงมาก ส่วนหนึ่งนอกจากแผนตอบแทนที่จูงใจแล้ว ยังมาจาก Below the line ที่ออกมากระตุ้นนักขายเป็นระยะๆต่อเนื่องตลอดทั้งปีอย่างน้อยๆปีละ 500 ล้านบาท การทำธุรกิจอะไรก็ตามต้องสร้างแบรนด์เพื่อที่จะสร้างยอดขาย เป็นไปตามทฤษฎีที่ต้องสร้างแบรนด์ต้องลงทุนเมื่อสร้างแบรนด์ออกไปแล้วก็ต้องสร้างความตื่นเต็นกับสินค้าใหม่ทำโปรโมชันอยู่ตลอด แต่ประเด็นอยู่ที่ว่าจะใช้เงินหรือบริหารอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในระยะยาว แอมเวย์ย้ำว่าความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้นักขายกระตือรือร้นอยู่เสมอ นั้น ในบางครั้งอาจจะไม่ใช่กิจกรรมที่หวือหวาอะไรมากมาย แต่จะสลับระหว่างจัดโปรโมชันสินค้าในหลายๆเดือนยังแอมเวย์มีสินค้า 6กลุ่มผลิตภัณฑ์ยังกระตุ้นให้นักขายอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้แล้วการจัดประชุมก็เป็นการเพิ่มแรงจูงใจอีกทางหนึ่ง รวมถึงรางวัลท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้กับนักขายอย่างยิ่ง และงาน AMWAY Expo and Convention ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะงาน AMWAY Expo and Convention ในประเทศไทยประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก

เป็นเวทีในการแสดงศักยภาพความเป็นผู้นำธุรกิจขายตรง ภายในงานนอกจากมีการจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจขายตรงที่ถูกต้อง และข้อมูลโอกาสทางธุรกิจแอมเวย์แล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษ Mini Brand Experience จำลองประสบการณ์ทุกแง่มุมสินค้า Flagship ตลอดจนการดูแลสุขภาพที่มีข้อมูลด้านวิชาการแพทย์ผสมผสานเข้าไป

3.Partnership เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มร.เดวิด ดี.อัสเซอร์ ประธานบริษัท แอมเวย์ (ประเทศญี่ปุ่น) จำกัด ได้เคยกล่าวไว้ว่า แม้จะสามารถลอกครหัสสินค้าหรือแผนการจ่ายผลตอบแทน แต่สิ่งที่คู่แข่ง Copy ไม่ได้คือ Partnership ที่เข้มแข็งมาก เพราะต้องเกิดจากความรู้สึกผูกพันระหว่างบริษัทกับบริษัทเหมือนเป็นธุรกิจครอบครัว อย่งผู้บริหารแอมเวย์แต่ละประเทศไม่ได้รู้จักนักขายแค่ผิวเผินทว่าลึกซึ้งจนเกิด Trustworthy สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สิ่งนี้เกิดมาจาก Model ประเทศแม่ที่สร้างแอมเวย์ให้เป็น Cult Brand หรือความรู้สึกร่วมในเชิงลัทธินาโดยตลอดผ่านการประชุมเป็นระบบตามมาตรฐานทุกครั้งโดยพยายามจูงใจนักขายให้เข้าใจถึงปรัชญาแอมเวย์ ได้แก่ อิสรภาพ ครอบครัว ความหวัง และรางวัล ซึ่งเป็นไบเบิลที่ ดิค เดอ ไวส และ เจ แวน แอนเดล 2 ผู้ก่อตั้งแอมเวย์เป็นผู้กำหนดไว้ บุคคลทั้ง 2 ยังเป็น Personal Cult อันเป็นวิธีการเชิดชูบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจนกลายเป็นแรงศัทธาอย่างแรงกล้าสร้างความเป็นหนึ่งให้กับองค์กร มากกว่านั้นแอมเวย์ยังปฏิบัติต่อนักขายเสมอภาคกันในฐานะ Patnership โดยให้ความสำคัญทั้งยกย่องให้เกียรติเพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจอย่างชัดเจน และถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมาก เพื่อการรวมตัวให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น ในปี 2543 แอมเวย์ได้จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษานักธุรกิจอิสระแอมเวย์ประเทศไทยให้เป็นตัวกลางให้คำปรึกษาปัญหาและเสนอข้อแนะนำต่างๆแก่นักขายคนอื่นๆ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงสะท้อนข้อชี้แนะเพื่อพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งต่อไป

บทสัมภาษณ์

คุณ ปรีชา ประกอบกิจ / กรรมการผู้จัดการบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด

"ปรีชา ประกอบกิจ"กับภารกิจใหม่ สานแผนธุรกิจสู่ความสำเร็จยั่งยืน

ตลาดขายตรงนับเป็นสมรภูมิการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

นั่นเป็นเพราะกองทัพนักขายที่มีนับล้านคน คือลูกค้าที่สำคัญและเป็นพีริเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์นั่นเอง หากจะนับถึงธุรกิจขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในเมืองไทยแล้ว จะต้องมียี่ห้อของ "แอมเวย์" ขึ้นแท่นเสมอ "กรุงเทพธุรกิจ" สัมภาษณ์ ปรีชา ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ขายตรงอันดับ 1 ของเมืองไทย มาถ่ายทอดประสบการณ์การทำธุรกิจขายตรงมานานถึง 20 ปี และได้ผลักดันให้แอมเวย์ผงาดขึ้นมาเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจนี้

วางแผนการบริหารไว้อย่างไรบ้างก่อนที่จะเกษียณอายุ

ช่วงที่ผ่านมาบริษัทแม่แอมเวย์ได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องการต่ออายุ แต่การต่ออายุการบริหารงานหรือไม่ คงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แม้ว่าตอนนี้ในอเมริกาจะยกเลิกระบบรีไทม์แล้วก็ตาม แต่ถ้าผมตอนนี้หยุดได้ผมหยุดแล้ว แต่จะด้วยเหตุผลอะไรบางอย่างก็อาจยังต้องอยู่ต่อไปอีกสักพักหนึ่ง โดยเฉพาะต้องทำให้แผนการสู่ความสำเร็จของเราสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายส่วนตัวแล้วคิดว่าทีมงานสร้างธุรกิจมาได้ถึงขนาดนี้แล้ว สิ่งทีพิสูจน์ในขั้นตอนนี้ต่อไป คือว่า หลังจากเราแล้ว ทีมงานและผู้ที่มีรับช่วงต่อ ต้องสามารถผลักดันหรือนำต่อไป นั่นคือเป้าหมายสูงสุดของผม ที่อยากเห็นอะไรที่เราทำมาและเติบโตต่อเนื่องตลอดไป อีกอย่างผมหวังว่าผู้ที่จะมาสืบทอดการบริหารงานต่อไป จะเป็นบุคคลภายในองค์กร

ดังนั้นภารกิจสำคัญอีกอย่างหนึ่งตอนนี้ ก็คือการสร้างผู้บริหารรุ่นใหม่ ขึ้นมาที่จะมาสืบทอดการบริหารงานต่อไป ภาพธุรกิจแอมเวย์ตอนนี้เติบโตมาก หลายคนโดยเฉพาะบรรดาสื่อมวลชน เรียกผมว่า "มิสเตอร์แอมเวย์" ห่วงไม่น้อยเหมือนกัน เพราะว่าเราสร้างตำนานยิ่งใหญ่ไว้ ทำให้คนมาภายหลังลำบากใจมาก เวลาที่เหลือของผมอีก 2-3 ปีนี้ ต้องบริหารแผนสู่ความสำเร็จลุล่วงให้ได้ โดยเฉพาะระดับที่พออย่างเดียวแต่ต้องในระดับดิวิชั่น 1 ด้วย

ความยากง่ายของการทำธุรกิจขายตรงอยู่ตรงไหน

ในแต่ละธุรกิจจะมีลักษณะ โดดเด่น ไม่เหมือนกัน แต่ธุรกิจขายตรงมีความพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่น นอกเหนือจากพื้นฐานเรื่องการตลาด บริหารการจัดการ การเงิน เป็นส่วนประกอบ ธุรกิจขายตรงยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับคนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นการสร้างความสำเร็จในขายตรงได้ ต้องเป็นคนเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาของคนมากายตรงนี้ เรื่องแบบนี้ต้องสังสมประสบการณ์ด้วย แต่ผมก็โชคดีตรงที่ว่าทำแอมเวย์มาแต่แรก เติบโตคู่มาพร้อมกับนักธุรกิจแอมเวย์ มีความใกล้ชิดทำงานร่วมกันมา

นาน เลยมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ก็เลยส่งผลถึงการเติบโตมาตรงนี้ เพราะฉะนั้นคนที่มาใหม่ ต้องสามารถทำงานร่วมกับนักธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ปีนี้จะเห็นยอดขายหมื่นล้านได้หรือไม่

พูดถึงตัวเลขยอดขาย หลายคนมักพูดว่าผมวางเป้ายอดขายแบบคอนเซอว์เวทิฟ เพราะในวงการ ธุรกิจขายตรงเรื่องยอดขาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยนอกเหนือความคาดหมายมากกว่าธุรกิจทั่วไป ธุรกิจทั่วไปมีเทรนด์พอที่จะคาดการณ์ได้ แต่ธุรกิจขายตรงมีเรื่องกำลังใจนักขาย เป็นตัวคูณที่สำคัญมาก กำลังใจนักขายสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งภาวะการอื่นๆ ทั่วไป บางครั้งเราทำรายการส่งเสริมการขายหรือรางวัล เกิดไปคลื่อนักธุรกิจแอมเวย์อย่างแรง มันเลยกลายเป็นตัวคูณสำคัญ ซึ่งทำให้ยอดขายพุ่งได้มากอย่างไม่คาดคิด ในทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน หากกิจกรรมที่ตั้งไว้ หรือรางวัล ที่คิดว่าดีมากกับกลายเป็นไม่ถูกใจ ก็ส่งผลกระทบต่อยอดขายไม่ดีแบบยกกำลังได้เหมือนกัน จุดนี้เป็นเรื่องลำบากมากที่เราจะบอกว่าปีนี้เราจะโตเท่าไรเท่าไรเราจะมียอดหมื่นล้าน

ยอดขายปีนี้ถึงหมื่นล้านหรือไม่ แต่ผมขอเปรียบเทียบให้เห็น อย่างเช่นปีที่ผ่านมายอดขายทำได้สูง 9,710 ล้านบาท จากเป้าที่ตั้งไว้เท่ากับปี 2548 มีรายได้ 8,900 ล้านบาทพอใจแล้ว แต่ขณะเดียวกัน มีการวางแผนเตรียมพร้อมรองรับสถานการณ์ต่างๆ กลับกลายเป็นว่าแผนที่วางนั้น สามารถเอาชนะสินค้าแบรนด์ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยลบต่างๆมากมาย ทั้งเรื่องของความมั่นใจ ภาวะการเมืองช่วงต้นปี น้ำมัน กลับกลายเป็นว่าสิ่งที่เราเตรียมพร้อมมาก่อนล่วงหน้านั้น ในช่วงการวางแผนสัมฤทธิ์ผล ก็เลยผลักดันยอดขายให้ประสบผลสำเร็จ และเป็นปีที่มียอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์อีกด้วย

มองภาพรวมตลาดขายตรงปีนี้อย่างไร

ธุรกิจขายตรงยังมีแนวโน้มว่าเติบโตได้ทุกปี ความเชื่อของผมจากทฤษฎี 1.ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ธุรกิจขายตรงก็เป็นที่น่าสนใจเพราะฉะนั้น ธุรกิจขายตรงจะเติบโตได้ด้วยกำลังคนเข้ามา แต่จะยั่งยืนหรือไม่เป็นเรื่องระยะยาว 2.ผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามากขึ้น ผมมองว่าธุรกิจขายตรงอยู่ในภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีก เราส่งสินค้าถึงผู้บริโภค เพราะฉะนั้นส่วนหนึ่งแล้วเราคือค้าปลีก เมื่อค้าปลีกขายสินค้าอะไรได้ เราขายสินค้านั้นได้เหมือนกัน ปัจจุบันธุรกิจขายตรงมีสัดส่วนการขายแค่ 3 หมื่นล้านบาท ขณะที่ค้าปลีกมียอดขาย 3 ล้านล้านบาท ธุรกิจขายตรงมีโอกาสเพิ่มยอดขายทุกปี เป็นโอกาส

มหาศาล และปัจจุบันในประเทศไทยมีสัดส่วนคนทำขายตรงแค่ 1 ต่อ 20 ถือว่ายังต่ำมาก ขณะที่
ได้หวั่น สัดส่วนสูงถึง 3 ต่อ 10

นโยบายการตลาดวางไว้ในปี 2550

ในปี 2550 เป็นปีที่ 20 ในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ในประเทศไทย บริษัทยังคงเน้นการสร้างยอดขาย
ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม คือ เสริมอาหาร นิวทริไลท์ และเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี
เป็นหลัก เนื่องจากมองว่าเป็นตลาดที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามแนวโน้มของกระแส
สุขภาพที่ยังมาแรง โดยจะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

โดยในปีนี้ บริษัทจะใช้งบประมาณถึง 800 ล้านบาท เพื่อการทำตลาดและพัฒนาศักยภาพของนัก
ธุรกิจแอมเวย์ แบ่งงบบอกเป็น 100 ล้านบาท สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ปีนี้ยังคง
มุ่งเน้นสร้างการรับรู้แบรนด์ "โอกาสทางธุรกิจแอมเวย์" หรืออาชีพนักธุรกิจแอมเวย์ ให้เป็นโอกาส
ของผู้ต้องการสร้างธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์แอมเวย์ ด้วยการ
ต่อยอดถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านลูกค้าตัวจริงซึ่งมีชื่อเสียงในสังคม (Amway Brand Endorser) อาทิ
เช่น ชนากร โปษยานนท์ เกรซ มหาดารรงค์กุล

"การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะคู่แข่งของเราไม่ใช่ขายตรงอย่างเดียวแต่ยังมีค้าปลีกด้วย
เพราะฉะนั้นเราต้องแข่งเรื่องสร้างแบรนด์ โดยแนวทางคงอยู่ในเรื่องของเฮลท์แอนด์บิวตี้ "ปรีชา ย้ำ
ว่า นอกเหนือจากการพัฒนานักธุรกิจของแอมเวย์แล้ว คงเน้นไปที่การทำ โปร โมชันและกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย เป็นหลัก แอมเวย์จะเน้นการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะมีทีมพนักงาน
ทำงานเชิงรุก คอยประสานงานกับนักธุรกิจ และช่วยเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้ความรู้ในการสร้างธุรกิจ
ได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาให้เป็นผู้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในโอกาส แอมเวย์ ครบรอบ 20 ปี ในปีนี้ กิจกรรม "ซีเอสอาร์" จะช่วยสร้างแบรนด์ให้ แกร่งได้แค่ไหน

การเน้นกิจกรรมอะไรก็ตามที่จะเป็นการแสดงพลังความดีจากแอมเวย์คืนสู่สังคมนั้น เป็น
เจตนารมณ์ของบริษัทในการที่จะเป็นพลเมืองทางธุรกิจที่ดี และเป็นเจตนารมณ์เดียวกันกับแอมเวย์

ทั่วโลก ที่ผ่านมา แอมเวย์ ให้การช่วยเหลือสังคมหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การช่วยเหลือเด็ก แอมเวย์ทำมาทุกปี และมีเด็กที่ได้รับการช่วยเหลือจาก โครงการต่างๆ มากถึง 80,000 คนแล้ว

การก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 ของแอมเวย์นั้น จะเน้นไปที่กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับ **กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility)** เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ แอมเวย์อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใหญ่ คือการสร้างทุนการศึกษาภายใต้ชื่อ โครงการ 20 ปี แอมเวย์ มอบทุน 20 ล้าน สานฝันเด็กไทยเพื่อมอบทุนการศึกษาระยะยาว ให้กับเยาวชนได้มีโอกาสเรียนจนปริญญาตรีใน 20 สาขาอาชีพ

โครงการนี้เป็นการร่วมกันกับนักธุรกิจของ แอมเวย์ สมาชิก และพนักงานทั่วประเทศในการจัดตั้ง "กองทุนการศึกษาแอมเวย์" เพื่อนำเงินในกองทุนดังกล่าว มอบเป็นทุนการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชน หลังจากนั้นมูลนิธิแอมเวย์เพื่อสังคมไทยจะเปิดให้เด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป ส่งเรียงความในหัวข้อ "เด็กดี...ฉันฝันอยากจะเป็น" เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับอาชีพในฝันพร้อมทั้งกิจกรรมทำความดีของเด็กๆ ในความคิดของผมซีเอสอาร์ ไม่ใช่เป็นส่วนผลักดันยอดขาย แม้ว่าบริษัทขาดทุนก็ยังคงทำซีเอสอาร์

.....

GIFPARINE

ประวัติบริษัทกิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

บริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ก่อตั้งและบริหารงาน โดย พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2539 บริษัทมีทีมผู้บริหารและพนักงาน ที่มาก ด้วยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจขายตรงระบบ MLM (Multi-Level Marketing) ผลิตภัณฑ์ที่มากด้วยคุณประโยชน์ภายใต้แบรนด์ กิฟพาริน อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์อาหาร และอื่น ๆ อีกมาก กลุ่มบริษัทในเครือมีทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ

1. บริษัท สกายไลน์ แลบบอราทอรี จำกัด
2. บริษัท สกายไลน์ เฮลท์แคร์ จำกัด
3. บริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด เป็นโรงงานผลิต

เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์สำหรับครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์สำหรับทารก, ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ภายใต้การควบคุมดูแลและค้นคว้าพัฒนาของ คณะแพทย์ เภสัชกรและนักเคมีที่มีประสบการณ์

บริษัทจัดตั้งขึ้นมาโดยไม่มีภาระหนี้สินกับบริษัทเงินทุนหรือธนาคารใดๆบริษัทดำเนินงาน โดยคณะแพทย์และเภสัชกรที่พร้อมจะรับผิดชอบต่อนักธุรกิจในทุกกรณีบริษัทมีการเติบโตด้าน ยอดขาย จำนวนนักธุรกิจ และศูนย์ธุรกิจ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ปัจจุบันมียอดนักธุรกิจรวม ทั้งสิ้นกว่า 4,300,000 รหัส ศูนย์ธุรกิจกิฟพาริน ทั่วประเทศกว่า 94 แห่ง และมียอดจำหน่ายรวม 11 ปีถึงปัจจุบันกว่า 24,000 ล้านบาทบริษัทฯได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมการ ขายตรงไทย (TDSA) ซึ่งสังกัดสมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) ได้รับการจดทะเบียนบริษัทขาย ตรงอย่างถูกต้องตามกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค บริษัทมีทรัพย์สิน โดยรวมมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (เงินฝากธนาคาร, อาคาร, ที่ดิน, ศูนย์ธุรกิจ และ โรงงาน)

กิฟพารินได้ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบหลังจากได้เริ่ม ดำเนินการตลาดในหลาย ๆ ประเทศ มีการจัดตั้งบริษัท กิฟพาริน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์ แคร์ จำกัด เพื่อรองรับนโยบายเชิงรุกด้านตลาดต่างประเทศ ดูแลเรื่องการร่วมงานแสดงสินค้า

กับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และร่วมงานเจรจาการค้ากับคู่ค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นสื่อกลางให้ ทั้งที่กรุงเทพฯ และในต่างประเทศด้วย

ปัจจุบัน บริษัทกิฟฟารีนมีการส่งออกสินค้าไปยังกว่า 30 ประเทศทั่วโลก อาทิเช่น เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น จนวันนี้ นับเป็นเวลากว่า 11 ปี ที่ผลิตภัณฑ์ กิฟฟารีน ได้เติบโตเคียงคู่สังคมไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วประเทศ ด้วยการตลาดระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น MLM (MULTI – LEVEL MARKETING) หรือธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) ที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน และการตลาดที่ดีเยี่ยม รวมถึงระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ยุติธรรม ถูกต้องตามกฎหมาย พร้อมทั้งประกันอุบัติเหตุ อันนำมาซึ่งความมั่นคงและความสำเร็จมาสู่สมาชิกและครอบครัว

ยอดจำหน่ายและศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีน จากปี 2539-2549		
ปี	ยอดจำหน่าย	จำนวนศูนย์ธุรกิจ
2539	367,000,000	40
2540	1,613,000,000	60
2541	1,680,000,000	68
2542	1,645,000,000	76
2543	1,800,000,000	87
2544	1,912,000,000	90
2545	2,038,000,000	91
2546	2,160,000,000	91
2547	2,616,000,000	92
2548	2,890,000,000	92
2549	3,406,000,000	94

เจตนารมณ์

“ความภูมิใจสูงสุดของดิฉันในวันนี้
คือโอกาสที่ได้ทำให้ คนไทยหลายแสนคน มีกำลังใจที่จะเป็นคนดี”

ปณิธาน

เราจะก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยเจตนารมณ์อันแน่วแน่
ที่จะนำมาซึ่งความมั่นคงและความสำเร็จสูงสุด เพื่อชีวิตที่ดีและมีคุณค่า
มากขึ้นในสังคม ให้กับสมาชิกกีฬาเร็น ตลอด



พ.ญ.นลินี ไพบูลย์

ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ

เกียรติรางวัล

- ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI
- การรับรองระบบ G.M.P. จากกระทรวงสาธารณสุข
- การรับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- ตราสัญลักษณ์ “THAILAND’S BRAND” จากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก

- รางวัลสมุนไพรคุณภาพ ประจำปี 2544 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- การรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร
- การรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- การรองรับมาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) จาก BVQI
- การรองรับมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) จาก BVQI
- ใบประกาศนียบัตร โครงการยกระดับสถานที่ผลิตอาหาร (FOOD SAFTY) จากกระทรวงสาธารณสุข
- รางวัลประกาศเกียรติคุณผู้ส่งออกไทย หรือ PM AWARD ประเภทผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่น (Best Exporter) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิฟฟารีน

1.Plan กิฟฟารีนเชิญคนไทยมาเป็น “ผู้ใช้สินค้า” ไม่ใช่ “ผู้ขาย”เชิญมาเป็นนักธุรกิจเครือข่าย ด้วยการให้นักธุรกิจกิฟฟารีนเริ่มต้นเชิญคนที่เขามีความคุ้นเคยมาเป็นผู้ใช้สินค้าและนักธุรกิจเครือข่าย ด้วยการมีแนวคิด, คำพูด และการกระทำที่เหมือนกัน ตลอดจนถึงต่อเรื่องราวของเครือข่ายไปเป็นลำดับขั้น ทุกคนจะสามารถเริ่มต้นงานเครือข่ายกับกิฟฟารีน ไม่มีความเสี่ยง เนื่องจากไม่ต้องลงทุน และไม่เปลี่ยนวิถีชีวิต ตลอดจนถึงไม่รบกวนงานประจำที่ได้ทำอยู่ แม้ว่าจะต้องการรายได้จากธุรกิจที่มากมายพอสมควร ก็สามารถบริหารเวลาและทำควบคู่กับงานประจำได้

หุ้นส่วนที่ร่วมธุรกิจกับ กิฟฟารีน จะได้รับสิทธิประโยชน์มากมายภายใต้แผนการตลาดของ กิฟฟารีน และได้รับการดูแลภายใต้แผนอุบัติเหตุ เพื่อคุ้มครองสมาชิกและครอบครัวให้มีความอุ่นใจ ด้วยการลงทุนที่น้อยที่สุด ด้วยค่าสมัครเป็นสมาชิกเพียง 160 บาทตลอดชีพ ไม่ต้องต่ออายุสมาชิก

รายได้จากการดำเนินธุรกิจอิสระกับ กิฟฟารีน มาจากการสร้างองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภคขนาดใหญ่ ทดลองเลือกซื้อสินค้าใช้เองส่วนตัว ศึกษาเรียนรู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้มากขึ้น ด้วยสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเข้าประชุม และรับการอบรมตามศูนย์บริการ เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อใช้สินค้าจนเกิดความประทับใจแล้ว นำไปสู่การขายตัวของมวลสมาชิกด้วยวิธีการใช้ดีแล้วบอกต่อ เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก คือไปแนะนำผู้อื่นให้รู้จัก กิฟฟารีน จะตอบแทนผลประโยชน์ให้เป็นค่าคอมมิชชั่นหรือเงินปันผล สำหรับการแนะนำให้ผู้อื่นมารู้จัก

และซื้อสินค้าใช้ ด้วยอัตราค่าตอบแทนตั้งแต่ 10% - 25% พร้อมกับค่าตอบแทนเพิ่มพิเศษจากการสร้างองค์กรระดับรองลงไปได้สำเร็จตั้งแต่ 4% - 10% รายได้โดยเฉลี่ยของผู้ที่ประสบความสำเร็จจะอยู่ที่ประมาณ 300,000 บาทต่อเดือน ยังไม่นับรวมโบนัสและรางวัลพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

2.Price กิฟฟารีนเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าแอมเวย์ ในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกันใช้ราคาเป็นจุดแข็งของสินค้าและให้เหมาะกับSTPที่ตั้งไว้คือสินค้าระดับกลางและล่างกับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางและล่าง

3.Product กิฟฟารีน จัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลในราคาที่ยุติธรรมกว่า 2,000 รายการ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถซื้อใช้และซื้อซ้ำได้ตลอดไป ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ กิฟฟารีน อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์อาหาร และอื่น ๆ อีกมาก

4.Place ปัจจุบันกิฟฟารีนมียอดนักธุรกิจรวมทั้งสิ้นกว่า 4,300,000 รหัสซึ่งใช้วิธีขายตรงแบบFace to face มี ศูนย์ธุรกิจกิฟฟารีน ทั่วประเทศกว่า 94 แห่งให้บริการ มี ร้านค้าออนไลน์ หุ่นส่วนด้วยกัน เพื่อรับส่วนแบ่งค่าการตลาดที่สูงที่สุดคือ 45% นำมาเป็นเงินปันผลคืนให้สมาชิก การสร้างเครือข่ายนั้นง่ายและมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต

5.Promotion

1. **โฆษณา** ยอดขาย 8 เดือนตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนสิงหาคม2550ของกิฟฟารีนพุ่งเกินเป้าที่วางไว้เพราะรับผลพวงจากโฆษณาชุดใหม่ปีลีฟมี ซึ่งช่วยยอดสมัครเป็นสมาชิกใหม่ถึงเดือนละ 40,000 รหัส ดันยอดซื้อต่อบิลเพิ่ม 16% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งจากเดิมตั้งเป้าหมายว่าอัตราการเติบโตจะมีเพียง 12% มีผู้สมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นถึงเดือนละ 40,000 รหัส จากปกติที่มีสมาชิกใหม่เดือนละ 30,000-35,000 รหัส

2. **ประชาสัมพันธ์** กิฟฟารีน คืนกำไรตอบแทนกลับสู่สังคม โดยจัดตั้ง กองทุนมงคลปิยะสุพรรณ, มอบทุนค่าอาหารข้าง, โครงการ พ่อ-แม่ อุปลัมภ์, โครงการ ชั่วโมงนี้...เพื่อเด็ก

สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ของหน่วยงานต่างๆ อาทิ คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสัมภาษณ์

**พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แลบบอราทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด**

หนังสือพิมพ์"ประชาชาติธุรกิจธุรกิจ" ได้สัมภาษณ์ "พ.ญ.นลินี ไพบูลย์" ในหลายๆ เรื่อง "พ.ญ.นลินี" กล่าวว่า ในฐานะที่เป็นนักธุรกิจ ตอนนี้แม้ว่าภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่เป็นอยู่ อาจจะเป็นเรื่องที่หลายๆ คนยังกังวลและเป็นห่วง อย่างไรก็ตามโดยส่วนตัวมองว่า หลังการเลือกตั้งที่คาดว่าจะมีในช่วงปลายปีสถานการณ์ต่างๆ ก็น่าจะดีขึ้น

"อย่ากลัวหรือกังวลเกินเหตุ ที่สำคัญคือ อย่ายอมแพ้ ต้องสู้ และสู้อย่างมีสติ และมีเหตุมีผล" ประธานกรรมการ กิฟฟารีนย้ำ หมอต่อยังบอกด้วยว่า แม้ว่าภาวะที่เป็นอยู่อาจจะไม่เอื้อกับหลายๆ ธุรกิจ

แต่สำหรับธุรกิจขายตรงนั้นถือว่าตรงกันข้าม นั่นอาจเป็นเพราะว่าเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี คนส่วนหนึ่งก็ต้องการจะหารายได้เสริม และทุกวันนี้ธุรกิจขายตรงก็เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น และตรงนี้ในนามของสมาคมหลักๆ ก็จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะยังให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงต่อสาธารณชน โดยปลายปีนี้ สมาคมจะจัดงานสัมมนาใหญ่ด้วยการเชิญวิทยากรจากสมาพันธ์ขายตรงโลกมาบรรยาย "สำหรับกิฟฟารีนเองในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี มีคนเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกใหม่มากกว่า 30,000 คน/เดือน ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะเหตุผลในแง่ของการต้องการหารายได้เสริม และค่าสมัครสมาชิกของกิฟฟารีนก็ไม่สูง คือ 160 บาท เป็นสมาชิกตลอดชีพ" เธออธิบายต่ออีกว่า สมาชิกที่เข้ามาจำนวนนี้มีมากกว่า 80% ที่ไม่ต้องการจะทำเป็นธุรกิจ

ก็ปรับฐานะมาเป็นผู้ซื้อใช้ เนื่องจากได้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และอีกส่วนที่ต้องการจะทำเป็นธุรกิจต่อไปก็ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องดูแลรักษาและช่วยสนับสนุนให้เขาเป็นนักธุรกิจที่

เก่งและเป็นมืออาชีพ ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-พฤษภาคม) กิฟฟารีนมีการเติบโตในแง่ของรายได้ถึง 20.61% หรือ 1,522 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาที่มีรายได้ 1,262 ล้านบาท แม้ว่าจะสามารถควบคุมยอดขายไว้ได้ไม่น้อย แต่ "หมอต้อย" ก็บอกอย่างตรงไปตรงมาว่า ในช่วงเวลาที่เหลืออยู่นี้ กิฟฟารีนเองก็ไม่ได้ประมาท เพราะไม่รู้ว่่าหลังจากนี้ไปสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ก็ยังมีอาการไข้เดือนบรรดาสมาชิกไม่ให้ประมาท และต้องปรับตัวและเตรียมรองรับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา และบริษัทก็พร้อมจะซัพพอร์ตอย่างเต็มที่ "ที่ผ่านมาเราทำงานกันหนักมาก และสิ่งที่พบก็คือ กำลังซื้อในตลาดรวมๆ นั้นลดลงมาก และอารมณ์การจับจ่ายก็หายไปด้วย ตัวแปรที่เป็นต้นตอก็คือ ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มว่าจะพุ่งสูงขึ้น ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น รวมทั้งปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น"

คุณหมอนักธุรกิจยังย้ำด้วยว่า ที่ผ่านมารัฐต้องปรับตัวค่อนข้างมาก ทั้งในแง่ของการปรับวิธีการทำงาน การสนับสนุนสมาชิกในแง่ของการเทรนนิ่งที่เพิ่มมากขึ้น หรือในส่วนสินค้าก็จะเน้นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่เน้นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และในช่วงเวลาที่เหลืออยู่ บริษัทจะมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาอีกประมาณ 15-20 รายการ และหลักๆ ก็จะเน้นไปที่ food supplyment และ cosmetic ที่เป็นจุดแข็งของกิฟฟารีน

ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปีนี้ใช้งบใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ก็จะมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อแม็กกาซีน และช่วงปลายปีก็จะมีโฆษณาทางทีวีออกมาเสริมเป็นการรียามแบรนด์

"ที่ผ่านมาเรายังมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับการขยายศูนย์บริการให้ใหญ่ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิก จาก 1 ศูนย์ก็เพิ่มเป็น 2 ศูนย์ หากซื้อได้ก็ซื้อ เพราะทุกวันนี้ค่าเช่า ก็เพิ่มทุกปี และภายในปีนี้ก็จะเปิดเพิ่มอีก 2 แห่ง ที่ขอนแก่น และพระประแดง จากเดิมที่มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 90 แห่ง"

อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์ที่ยังไม่อาจคาดหวังได้ แม้ทัพใหญ่กิฟฟารีนบอกอย่างตรงไปตรงมาว่า แม้ว่าจะผ่านมาจะเติบโตถึง 20% แต่ในช่วงเวลาที่เหลืออยู่ยังไม่กล้าจะ commit ว่าจะทำให้ได้ถึง 20% หรือไม่ แต่ที่แน่ๆ ก็คือ จะต้องทำงานที่หนักขึ้น

.....

บทที่ 4

เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่าย

ระหว่าง

แอมเวย์กับกิฟฟารีน

กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STP Marketing Strategy)

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด(S) การเลือกตลาดเป้าหมาย(T) และการวางตำแหน่งของสินค้า(P) ของแอมเวย์และกิฟฟารีนมีทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน

1. การแบ่งส่วนตลาด (S-Segmentation)

แอมเวย์ แบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ 700-800 รายการ โดยแบ่งกลุ่มหลักๆ เป็น

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ระดมทุนความงาม
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์แนวใหม่

กิฟฟารีน แบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ประมาณ 2,000 รายการ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม

- หลักเป็นผลิตภัณฑ์ 1. เสื้อผ้า 2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า 3. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
4. ผลิตภัณฑ์สำหรับผม 5. ผลิตภัณฑ์สปา 6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 7. ผลิตภัณฑ์อาหาร
8. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 9. ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน 10. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก 11. ผลิตภัณฑ์เกษตร
12. ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก 13. ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพบุรุษ 14. บัตรเติมเงิน 15. นมดัชมิลล์
16. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

ทั้งแอมเวย์และกิฟฟารีนแบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่แบ่งตามชนิดผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันแต่คล้ายกัน โดยกิฟฟารีนมีรายการมากกว่าจึงมีชนิดผลิตภัณฑ์มากกว่าแอมเวย์

2. การเลือกกลุ่มหรือตลาดเป้าหมาย (T- Targeting)

แอมเวย์ กลุ่มตลาดเป้าหมายของแอมเวย์คือกลุ่มคนวัยทำงานใน office กลุ่มครู ข้าราชการ กลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ เช่น หมอ ทนายความ กลุ่มพยาบาล ชนชั้นกลาง กลุ่มแม่บ้านระดับกลาง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชนชั้นสูงในสังคมหรือกลุ่มไฮโซ

กิฟฟารีน กลุ่มตลาดเป้าหมายของกิฟฟารีนคือกลุ่มคนทำงานระดับกลางและล่าง แม่บ้าน ระดับกลางและล่าง กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

กลุ่มตลาดเป้าหมายของแอมเวย์และกิฟฟารีนจะเห็นความแตกต่างชัดเจนว่า แอมเวย์ เน้นที่กลุ่มบนและกลาง ส่วนกิฟฟารีนเน้นที่กลุ่มกลางและล่าง

3.การวางตำแหน่งของสินค้าผลิตภัณฑ์ (P-Positioning)

แอมเวย์ ทั้งผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์จะวางไว้ที่ตำแหน่งตลาดบนและกลาง โดยใช้กลยุทธ์ความเหนือกว่าคู่แข่ง ราคาผลิตภัณฑ์แอมเวย์จึงสูงกว่าสินค้าประเภทและชนิดเดียวกัน

กิฟฟารีน จะวางตำแหน่งที่ตลาดระดับกลางโดยราคาสินค้าและคุณภาพสินค้าอยู่ระดับต่ำกว่าของแอมเวย์ แต่ก็ยังสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทและชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แอมเวย์ ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยมีผลิตภัณฑ์ประมาณ 800 รายการมีการใช้น้ำยา L.O.C. ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกและสร้างชื่อเสียงให้แอมเวย์เป็น**สินค้าผลิตภัณฑ์หลัก**ที่ใช้ในการสาธิตให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและซื้อใช้น้ำยานี้ใช้ซักห้องน้ำได้และบัวนปากก็ได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆทำไม่ได้ มีการใช้กลยุทธ์**ตราสินค้า**โดยผลิตภัณฑ์นั้นใช้ตราสินค้าของแอมเวย์แต่จะมีชื่อตราเฉพาะเช่นยาสิฟีนใช้ชื่อหนึ่งขณะที่ผงซักฟอกใช้อีกชื่อหนึ่งแต่ภายใต้แบรนด์ของแอมเวย์และยังมี**สินค้าพันธมิตร**ที่อาศัยระบบเครือข่ายแอมเวย์เป็นช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งก็จะใช้ชื่อเดิมของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้แอมเวย์ยังใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง ดังนี้

คุณภาพอันน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของแอมเวย์ ผลิตขึ้นด้วยมาตรฐานสูงสุดและคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก โดยผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากห้องทดลองอันน่าสมวัยที่โรงงานผลิต ณ เมืองเอด้า คัดเลือกส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยมและควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน

การลงทุนที่คุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ใช้สูตรที่มีมีความเข้มข้นลูกค้าสามารถใช้ได้อย่างประหยัด ช่วยลดปริมาณการซื้อลง

บริการส่วนบุคคล นักธุรกิจแอมเวย์จะทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ สาริตและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยตรงแบบบุคคลต่อบุคคลอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ซึ่งเป็นวิธีช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างนักธุรกิจแอมเวย์ สมาชิก และลูกค้าให้อบอุ่นและแน่นแฟ้น

ความหลากหลาย คัดเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวไทยและพยายามนำผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มเข้ามาจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สำนึกในสิ่งแวดลอม แอมเวย์มีพันธสัญญาอันแน่วแน่ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษ เป็นบริษัทแนวหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก สารเคอร์แพ็คแตนท์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของแอมเวย์ทุกชนิดล้วนมีคุณสมบัติที่ย่อยสลายสู่ธรรมชาติทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ชนิดสเปย์ทุกชนิดไม่มีส่วนผสมของสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน นอกจากนี้โรงงานผลิตพลาสติกยังนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วมาแปรรูปผลิตใช้ใหม่เป็นเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ จึงทำให้ปริมาณของขยะพลาสติกลดน้อยลง

รับประกันความพอใจ แอมเวย์ให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้ซื้อด้วยการเสนอการรับประกันความพอใจในผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ หากพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ส่งคืนไปยังนักธุรกิจที่ขายให้ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการรับประกันความชำรุดบกพร่องโดยระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยเฉพาะ

กิปฟารีน ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลในราคาที่ยุติธรรมกว่า 2,000 รายการ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถซื้อใช้และซื้อซ้ำได้ตลอดไป กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมี Licence of Netork และมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์เครือข่าย (Protection of Network) อย่างสมบูรณ์แบบ
- มีความชัดเจนในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งแบรนด์ของธุรกิจและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์
- มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเศรษฐฐานะ และมีแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์อันเป็นที่ยอมรับโดยสากล (มีการแสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบและมีผลงานวิจัยหลายผลงานรับรอง) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตโดยบริษัทในเครือ

กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา

แอมเวย์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตลาดบน สินค้าของแอมเวย์ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาและสินค้าแอมเวย์เน้นที่คุณภาพหรือความเข้มข้นในผลิตภัณฑ์จึงทำให้แอมเวย์วางกลยุทธ์เรื่องราคา โดยกำหนดราคาสินค้าของตนไว้สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทและชนิดเดียวกันทั้งที่จำหน่ายในร้านค้าหรือขายตรง

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์สินค้าคุณภาพมาตรฐานในราคายุติธรรม โดยวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ระดับกลางและตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกฐานะสังคม

ดังนั้นสินค้าของแอมเวย์จึงมีราคาสูงกว่าของกิฟฟารีนมาก ตัวอย่างเช่นเครื่องกรองน้ำของแอมเวย์ราคาประมาณ20,000กว่าบาทในขณะที่เครื่องกรองน้ำกิฟฟารีนราคาเครื่องละ6,000กว่าบาทเท่านั้นกิฟฟารีนจึงใช้กลยุทธ์ในเรื่องราคาที่ต่ำกว่ามาสู้กับแอมเวย์ แอมเวย์จึงต้องนำเรื่องคุณภาพที่เหนือกว่าและความเข้มข้นตลาดจนราคาเฉลี่ยต่อหน่วยมาเป็นข้อต่อสู้กิฟฟารีน

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

1. แอมเวย์ มีนักธุรกิจที่ต่ออายุสมาชิกภาพจำนวน 300,000 รหัส และสมาชิกผู้ใช้สินค้าแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพเป็นจำนวน 440,000 รหัสรวมประมาณ740,000รหัส

กิฟฟารีนมีนักธุรกิจทั้งสิ้น4,300,000รหัส

แอมเวย์ มีสมาชิกน้อยกว่ากิฟฟารีน เนื่องจากสมาชิกแอมเวย์จะต้องต่ออายุสมาชิกปีต่อปี ผู้ที่ไม่ต่ออายุแอมเวย์ถือว่าหมดสมาชิกภาพและไม่นำมาอ้างอิง ส่วนกิฟฟารีนเมื่อเป็นสมาชิกจะเสียเงินครั้งเดียวและเป็นสมาชิกตลอดชีพ ไม่มีวันหมดอายุ แม้จะไม่ได้ทำธุรกิจแล้ว จึงมีตัวเลขสมาชิกรวมสูงกว่าแอมเวย์มาก แต่ถ้านับเฉพาะสมาชิกทำงานจริง เป็นนักธุรกิจจริงแอมเวย์จะมีมากกว่ากิฟฟารีนจึงทำให้การขายในลักษณะface to face และการขายเครือข่ายของแอมเวย์มีปริมาณมากกว่า และมีประสิทธิภาพกว่า

2. แอมเวย์มีศูนย์และซ็อบทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวม42แห่ง

กิฟฟารีนมีศูนย์รวม94ศูนย์และมีอยู่ทั่วประเทศไว้คอยบริการนักธุรกิจและสมาชิกซื้อสินค้า

3. แอมเวย์มีwebsite สำหรับให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต1website

กิฟฟารีนมีwebsiteให้บริการสำหรับสมาชิกทางอินเทอร์เน็ตงานจำนวนมากกว่า

กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา

แอมเวย์โดยปกติการขายตรงมักจะไม่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพราะพนักงานขายเป็นสื่อที่จะนำสินค้าไปขายให้ลูกค้าเสียเอง แอมเวย์ก็เช่นเดียวกันตั้งแต่ก่อตั้งแอมเวย์ในประเทศไทยเมื่อ20ปีที่แล้วจะไม่เห็นโฆษณาทางทีวี มีอยู่บ้างตามสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นรูปโลโก้แอมเวย์ที่ลงโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้แบรนด์ของตนให้คนจำได้ แต่ระยะไม่กี่ปีมานี้สินค้าขายตรงหลายยี่ห้อใช้สื่อทีวีซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ให้ผลมากที่สุดสำหรับบ้านเราเป็นสื่อโฆษณา เช่นมิสทีนหรือแม้แต่กิฟฟารีนระยะหลังก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางทีวี โฆษณาของแอมเวย์ส่วนใหญ่จะเป็นการรักษาภาพลักษณ์ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เช่นในโอกาสครบรอบ20ปีแอมเวย์ แอมเวย์มอบทุน20ล้านบาทให้การศึกษาแก่นักศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์

กิฟฟารีนทุ่มเงินถึง140ล้านบาทโฆษณาชักชวนให้คนมานักธุรกิจของตนด้วยโฆษณาชุด"Believe Me"ปรากฏว่าได้ผลเกินคาดมีผู้สมัครมาทำธุรกิจให้กิฟฟารีนเดือนละ40,000คน โตขึ้น16% แอมเวย์ในฐานะผู้นำตลาดไม่อาจอยู่เฉยได้ จำต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตน จึงมีการจ้างดารารชื่อดังออกโฆษณาทางทีวีหลายชุด โดยเน้นเรื่องการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมาต่อสูกับกิฟฟารีน

2 การประชาสัมพันธ์

แอมเวย์ ก่อตั้งมูลนิธิแอมเวย์และออกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และบริจาคเงินเพื่อการกุศลมาตลอด

กิฟฟารีน มีมูลนิธิและออกข่าวประชาสัมพันธ์แข่งกับแอมเวย์มาตลอดเช่นกัน นอกจากนี้ประธานกรรมการยังอาศัยความสวยและไฮโซมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อให้คนรู้จักกิฟฟารีนมากขึ้นอีกด้วย และเคยถึงขนาดให้ช่างวาดภาพวาดภาพพระนางสุพรรณกัลยาที่มีพระสิริโฉมงดงามแต่มีพระพักตร์คล้ายคลึงกับประธานบริษัทออกเผยแพร่และพิมพ์จำหน่ายและออกข่าวว่าพระนางสุพรรณกัลยามาเข้าฝันเป็นที่ฮือฮามากเมื่อหลายปีก่อน

3. การส่งเสริมการขาย ทั้งแอมเวย์และกิฟฟารีน ต่างจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถมสินค้าเป็นรายการพิเศษเพื่อกระตุ้นให้นักธุรกิจอิสระของตนซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือมีของแถมเป็นประจำด้วยการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวตลอดทั้งปี

กลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิต

แอมเวย์ใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ใช้กระดาษเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์มากกว่าใช้พลาสติกเพราะกระดาษย่อยสลายง่ายกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งนวัตกรรมสูงกว่าประเทศไทย

กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์ที่ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญภายในประเทศไทยในการผลิต คั้นคว่ำและวิจัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร

1. แอมเวย์ มีทีมงานที่แข็งแกร่งมีศักยภาพสูงเนื่องจากบุคลากรที่มาเป็นนักธุรกิจอิสระที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเป็นที่น่าเชื่อถือในสังคม เช่น ข้าราชการระดับสูง แพทย์ ทนายความ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัย นี่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แอมเวย์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิฟฟารีน บุคลากรเป็นกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมดีกว่าแอมเวย์ และกิฟฟารีนยังประกอบด้วยนักศึกษาจำนวนหนึ่งซึ่งประสบการณ์และการรู้จักผู้คนที่จะขยายเครือข่ายน้อยกว่าบุคคลที่ทำงานแล้ว ดังจะเห็นว่ากิฟฟารีนมีนักธุรกิจประมาณ 4,300,000 รายต่อจำหน่ายเมื่อปีที่แล้ว 3,200 ล้านบาท ขณะที่แอมเวย์มีนักธุรกิจและผู้ใช้สินค้ารวม 700,000 รายต่อจำหน่ายน้อยกว่ากิฟฟารีนหลายเท่าแต่จำหน่ายได้มากกว่ากิฟฟารีน 3 เท่า คือ 9,700 ล้านบาท

2. แอมเวย์ เป็นสินค้าราคาสูงเมื่อเทียบกับกิฟฟารีน ผลตอบแทนที่ได้จากการทำตลาดเครือข่ายจึงสูงกว่าของกิฟฟารีน ความมีชื่อเสียงในระดับโลกเหนือกว่า

กิฟฟารีน ให้ผลตอบแทนในการทำงานต่ำกว่าจึงทำให้คนที่ชอบและเข้าใจในธุรกิจเครือข่ายเลือกที่จะไปอยู่กับแอมเวย์มากกว่าอยู่กับกิฟฟารีน

3. แม้ธุรกิจเครือข่ายทั้งของแอมเวย์และกิฟฟารีนจะเป็นมรดกตกทอดถึงทายาทเหมือนกัน มีประกันอุบัติเหตุให้เหมือนกันแต่สิทธิประโยชน์ที่ได้หากประสบความสำเร็จแอมเวย์จะให้มากกว่ากิฟฟารีน เช่นการให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งกิฟฟารีนมีเหมือนกับแค่ระดับความยิ่งใหญ่แอมเวย์เหนือกว่ากิฟฟารีนมาก

4. แอมเวย์กำหนดค่าสมาชิกซื้อสินค้าได้รับส่วนลดเมื่อตอนแรกเข้า 300 บาท และหากจะเป็นนักธุรกิจอิสระต้องเสียเงิน 900 บาทและทุกปีต้องเสียค่าต่ออายุสมาชิก

กิฟฟารีนที่เก็บค่าสมาชิก 160 บาทครั้งเดียวตลอดชีพ

เหตุนี้เองที่มีผู้ร้องเรียนเมื่อหลายปีก่อนว่าธุรกิจของแอมเวย์เข้าข่ายแชร์ลูกโซ่แต่เมื่อทางราชการที่เกี่ยวข้องได้สอบสวนและมีความเห็นว่าไม่ใช่แชร์ลูกโซ่เรื่องจึงยุติไป

4. การฝึกอบรมพัฒนานักธุรกิจอิสระ

แอมเวย์ จัดให้มีการฝึกอบรมเป็นประจำด้วยวิทยากรที่มีความสามารถ มีศักยภาพมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จทั้งในอาชีพประจำและอาชีพเสริมอย่างธุรกิจแอมเวย์ จึงทำให้ผู้รับการอบรมได้รับแรงบันดาลใจที่จะไปทำการขยายเครือข่ายสูงมาก

กิฟฟารีน ผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพเสริมจากกิฟฟารีนที่เป็นวิทยากรมีจำนวนน้อยกว่าของแอมเวย์และศักยภาพโดยรวมด้อยกว่าของแอมเวย์จึงสร้างแรงบันดาลใจได้น้อยกว่า

กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์ผู้นำตลาด

แอมเวย์ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำตลาดขายตรงระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศจึงต้องใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด โดย

1 ขยายตลาดรวม

แอมเวย์ มีผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เช่น ปีที่แล้วมีการออกสินค้าใหม่ 2 รายการ คือ กลุ่มเครื่องกรองน้ำและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ครึ่งปีแรกของปีนี้ มียอดขายจาก 2 ผลิตภัณฑ์นี้ มาช่วยยอดขายอีกส่วนหนึ่งทำให้มีรายได้รวมเติบโตขึ้น ล่าสุดได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ อาร์ทิสทรี คือ “อาร์ทิสทรี โทม์ ดีไฟแอนซ์ อินเทนซีฟ รีแพร์ เกลี” ที่ช่วยในการลบเลือนริ้วรอย ตอบสนองกลุ่มผู้หญิงระดับพรีเมียม ที่มีกำลังซื้อสูง ในราคาจำหน่าย 5,500 บาท ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้รายได้ของกลุ่มเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีปีนี้เติบโตขึ้น 4-5% หรือกว่า 2,200 ล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วนการสร้างรายได้ให้บริษัทฯ ที่ 19% จากจำนวนแบรนด์สินค้าทั้งหมด

2.การป้องกันตนเอง

“ผู้นำตลาด” ต้องสร้างแบรนด์ เพื่อชิงห่างคู่แข่งแบบหยุดไม่ได้ “แอมเวย์” จึงประกาศสู่ศึกตลาดขายตรง โดยใช้ คารามาเป็น “แม่เหล็ก” สื่อสารภาพลักษณ์สินค้าไปยังลูกค้า กวาง-กมล ชนก และ นุติ เขมะโยธิน, เกรช มหาดำรงกุล, อุ- ธนากร โปษยานนท์, พอล-ภัทรพล ศิลปาจารย์คือ คารา 5 คน ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าไปยังคนทั่วไป กลยุทธ์นี้ บรรลุเป้าหมาย

เช่นเดียวกับแบรนด์คู่แข่ง อาทิ มิสทิน ใช้นักร้องวงทรีโอ D2B อัม-พัชราภา, หนู่ม-ศรธรรม, แบรินด์ ยูสตาร์ ใช้ศิลปินนักร้องในเครือแกรมมี่ อาทิ เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์, จินตหรา พูลลาภ, แคทรียา อิงลิช หรือ นัท มีเรีย มาช่วยดันให้แบรนด์ขึ้นแท่นติดตลาดในระยะเวลาสั้นๆ อย่างได้ผล แอมเวย์ จึงใช้กลยุทธ์นี้ให้บรรดาเป้าหมาย และรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดทิ้งห่างคู่แข่งรองๆ ไว้...

3.เพิ่มส่วนแบ่งตลาด

แอมเวย์ได้นำงบการจัดโปร โมชั่นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาทที่จะนำมาใช้ตลอดทั้งปีนี้ ว่าจะเป็นการจัดโปร โมชั่นสินค้าในแต่ละเดือน 2-3 รายการ เพื่อให้พนักงานธุรกิจแอมเวย์ซื้อสินค้า โปร โมชั่นดังกล่าว เพื่อไปทดลองใช้ และนำไปขายต่อยังสมาชิกและผู้บริโภคต่อไป อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการขายสินค้าให้ครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กว่า 700-800 รายการอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังจะนำงบดังกล่าว มาใช้เพื่อการพัฒนาอบรมนักธุรกิจแอมเวย์ และจัดสรรในส่วนของการรางวัล ให้แก่นักธุรกิจแอมเวย์ เพื่อให้เป็นกำลังใจต่อการทำธุรกิจต่อไป กลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้นให้นักธุรกิจขายตรงมีกำลังใจในการทำงานต่อไป นอกจากนี้ทั้งปียังได้จัดสรรงบประมาณทางการตลาดไว้อีก 100 ล้านบาท สำหรับการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับทุกแบรนด์สินค้าที่มีอยู่ เพื่อให้เป็นที่จดจำได้มากขึ้น

4.การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

แอมเวย์ได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการใช้การตลาดเครือข่ายของตนขายสินค้าให้พันธมิตรมานาน เช่นนมไทยเดนมาร์ก โครงการหลวงดอยคำ เสื้อผ้าสุภาพบุรุษปีแอร์การ์ดแอง กางเกงยีนส์แรงเลอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ของผู้ทำชิง กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์ผู้ทำชิงโดย

กลยุทธ์ในการเข้าตี

1.กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์การปะทะซึ่งๆหน้า โดยการปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัวของ แอมเวย์และกิฟฟารีน ทุ่มส่งเสริมการตลาดแข่งกับแอมเวย์ เน้นการขายตัวของผู้ที่จะเป็นนักธุรกิจโดยการ โฆษณาชักชวนด้วยสื่อ โฆษณาทางทีวีชุด **Believe Me** แม้ว่าสภาวะตงงานที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในขณะนี้ ทำให้มีโอกาสที่จะให้คนหันมาดำเนินธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้น แต่โอกาสใน

การขายก็มีน้อยสำหรับคนตกงาน เนื่องจากขาดการมีสังคม กิฟฟารีนจึงหันมามุ่งเน้นนักธุรกิจรุ่น
ใหม่มากขึ้น เป็นเพราะมีความฉลาดและมีความคิดอยากเป็นเจ้าของกิจการมากกว่า

2.กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์โจมตีโอบล้อม คือ ตีจุดอ่อนคู่แข่งอย่างแอมเวย์ว่าเป็นสินค้านอก
ทำให้เงินตรารั่วไหลออกนอก ขณะเดียวกันพยายามหาตลาดใหม่ที่ผู้นำทะเลยโรออนเฉพาะของ
ผู้ชาย

3.กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์หาตลาดใหม่ด้วยการมุ่งเน้นแผนด้านการส่งออกขยายตลาดอย่าง
ต่อเนื่อง จากปัจจุบันนี้ส่งออกไปแล้ว 30 ประเทศ อาทิ เกาหลี ออสเตรเลีย เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา
และญี่ปุ่น เป็นต้น แม้ว่าการแข่งขันจะสูงขึ้น กิฟฟารีนได้รับผลกระทบน้อย เนื่องจากรายได้การ
ส่งออกยังน้อย ประกอบกับการสั่งซื้อวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต ทำให้สามารถรักษาความสมดุล
ของรายได้ สำหรับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดต่างประเทศในขณะนี้ ได้แก่ ประเทศอินเดีย เวียดนาม
และจีน

กลยุทธ์โจมตีข้างหลัง โดยไม่โจมตีโดยตรง เช่น ผู้นำตลาดอย่างแอมเวย์ใช้กลยุทธ์สินค้า
ราคาสูง กิฟฟารีนก็จะใช้สินค้าราคาถูกต่อสู้กับแอมเวย์

กลยุทธ์การโจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า ขณะที่ต่อสู้กับผู้นำตลาดอย่างแอมเวย์ กิฟ
ฟารีนต้องปกป้องตำแหน่งผู้ทำชิง ซึ่งยังมีคู่แข่งในตลาดขายตรงอีกมาก เช่น มีสทิน กลยุทธ์ที่ใช้ คือ
ผลิตสินค้าคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิด การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก

.....

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายระหว่างบริษัท แอมเวย์กับบริษัทกิฟฟารีนครั้งนี้มีผลสรุปจากการศึกษา และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจโดยใช้การตลาดในระบบขายตรงแบบหลายชั้นหรือระบบ MLM หรือระบบการตลาดเครือข่ายที่แท้จริงและเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจผิดกฎหมายระบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ถึงการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจตลาดเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย กับบริษัทกิฟฟารีน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สร้างตลาดเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทยกับ บริษัท กิฟฟารีน

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดย

1. ทำการศึกษาจากเอกสารที่ได้ทำการเผยแพร่ของแอมเวย์และกิฟฟารีน
2. ทำการศึกษาจากคู่มือการทำธุรกิจของแอมเวย์และกิฟฟารีน
3. ทำการศึกษาจากการเผยแพร่ การแสดงความคิดเห็นจากwebsiteต่างๆเช่น snook.cm pantip.com manager.com เป็นต้น
4. ทำการศึกษาจากwebsiteของแอมเวย์และของกิฟฟารีน
5. ทำการศึกษาจากสื่อต่างๆเช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่น ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ เป็นต้น

3. ผลการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ธุรกิจแชร์ลูกโซ่หรือธุรกิจปิรามิดเป็นธุรกิจผิดกฎหมายที่หลอกลวงต้มตุ๋นลูกค้าโดยอาศัยรูปแบบธุรกิจเครือข่ายซึ่ง แตกต่างจากธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่เป็นธุรกิจที่ถูกต้อง

กฎหมาย เน้นการช่วยเหลือกัน สร้างมิตรภาพและสามารถสร้างความร่ำรวยได้ ก่อนที่จะมีกฎหมาย พรบ.ขายตรงและการตลาดแบบตรง ปีพ.ศ.2545 จะออกมาบังคับใช้ ธุรกิจแชร์ลูกโซ่เติบโตมาก หลังมีพรบ.ขายตรงและการตลาดแบบตรงธุรกิจแชร์ลูกโซ่ได้ถูกทางการปราบปรามอย่างเอาจริงเอาจัง แต่ก็ยังมีหลงเหลืออยู่บ้าง โดยเฉพาะตามต่างจังหวัดที่ถูกค้ายังไม่เข้าใจและหลงเชื่ออยู่

2.แอมเวย์ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่ายจนเป็นผู้นำตลาดเครือข่ายด้วยยอดขายในปี2549 ถึง9,700ล้านบาทและคาดว่าปี2550นี้จะทะลุ10,000ล้านบาทมีปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จด้วยหลัก3P คือ Plan,Product, และPartnership ส่วนกิฟฟารีนประสบความสำเร็จในการตลาดเครือข่ายในฐานะผู้ทำเชิงด้วยยอดขายเมื่อปี2549 ถึง3,400บาทโดปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิฟฟารีนก็มีปัจจัยคล้ายคลึงกับแอมเวย์โดยมีหลัก5Pคือ Plan,Product,Price,PlaceและPromotion

3.เปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายระหว่างแอมเวย์กับกิฟฟารีนได้ข้อสรุปดังนี้

กลยุทธ์การแบ่งตลาด(STP Marketing Strategy)

แอมเวย์ แบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่700-800รายการ กลุ่มตลาดเป้าหมายคือกลุ่มคนวัยทำงาน ครู ข้าราชการ กลุ่มคนทำงานอาชีพอิสระ กลุ่มแม่บ้าน วางตำแหน่งสินค้าตลาดบนและกลาง โดยใช้กลยุทธ์ความเหนือกว่าคู่แข่ง

กิฟฟารีน แบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ประมาณ2,000รายการกลุ่มตลาดเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงานระดับกลางและล่าง นักศึกษาวางตำแหน่งสินค้าที่ตลาดระดับกลาง

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แอมเวย์ ใช้กลยุทธ์คุณภาพอันน่าเชื่อถือ การลงทุนที่คุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า ความสำนึกในสิ่งแวดล้อม และการรับประกันความพอใจ

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมี การคุ้มครองลิขสิทธิ์เครือข่าย มีความชัดเจนในการสร้างแบรนด์ มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกฐานะ

กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา

แอมเวย์ใช้กลยุทธ์ตั้งสินค้านำราคาสูง

กิฟฟารีน ใช้กลยุทธ์ราคายุติธรรม

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งแอมเวย์และกิฟฟารีนต่างใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเหมือนกัน คือขายแบบ face to face ในชื่อป และอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งแอมเวย์และกิฟฟารีนต่างทุ่มเงิน โฆษณาต่อสู้กันทางสื่อทีวีอย่างหนัก รวมทั้งแข่งขันประชาสัมพันธ์การกิจกรรมให้สังคมเช่นมอบทุนการศึกษา

กลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิต ทั้งแอมเวย์และกิฟฟารีนต่างแข่งขันในเรื่องความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย โดยแอมเวย์ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลากร แอมเวย์ใช้กลยุทธ์ในการรับสมัคร การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทนให้กับนักธุรกิจอิสระที่เหนือกว่ากิฟฟารีนทุกอย่างจึงทำให้นักธุรกิจอิสระของแอมเวย์มีศักยภาพเหนือกว่ากิฟฟารีน ทำให้แอมเวย์ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายและเป็นผู้นำตลาด

กลยุทธ์การแข่งขัน

แอมเวย์ในฐานะผู้นำตลาดใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาดโดยการขยายตลาดรวม การป้องกันตนเอง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

กิฟฟารีนในฐานะผู้ท้าชิงใช้กลยุทธ์ ในการเข้าตี กลยุทธ์โจมตีข้างหลัง กลยุทธ์การโจมตีคู่แข่งรายอื่นที่เล็กกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแอมเวย์

1. แอมเวย์แบ่งสมาชิกเป็น 2 ประเภทชัดเจน คือสมาชิกใช้สินค้า โดยได้รับส่วนลดจากราคาสินค้า 25% ต้องเสียค่าสมาชิกแรกเข้า 300 บาท และต่ออายุสมาชิกปีต่อปีอีกปีละ 150 บาท ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 440,000 กว่ารหัส และสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจอิสระที่ขายและขยายเครือข่ายระดับตำแหน่งต่างๆ ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียมอีก 900 บาท และต้องต่ออายุสมาชิกทุกปี อีกปีละ 300 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ 300,000 กว่ารหัส สมาชิกทั้ง 2 ประเภทหากไม่เสียค่าต่อสมาชิกก็จะถูกตัดออกจากสมาชิกในสารบบ ตลอด 30 ปี แอมเวย์จึงมีสมาชิกทั้ง 2 ประเภทรวมกันประมาณ 740,000 กว่าคน ทั้งนี้เพราะแม้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นมากในแต่ละปีก็ตาม แต่ก็มีสมาชิกที่ขาดสมาชิกภาพเพราะไม่ต่ออายุมากในทุกปีเหมือนกันซึ่งแตกต่างจากกิฟฟารีน ที่มีสมาชิกประเภทเดียวสมัครครั้งเดียว 160 บาท มีอายุสมาชิกตลอดชีพ ไม่มีหมดอายุทำให้ระยะเวลาเพียง 11 ปี กิฟฟารีนมีสมาชิก 4,300,000 กว่าคน และนี่คือจุดขายของกิฟฟารีนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นจำนวนสมาชิกที่มากกว่าแอมเวย์ ดังนั้นแอมเวย์จึงควรหาวิธีตอบโต้แก้ความเข้าใจผิดนี้ ในฐานะผู้นำตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ประเด็นนี้ให้มากขึ้น

2. แอมเวย์เป็นสินค้าที่ถูกวางSTPไว้ที่ตลาดบนและเป็นสินค้าต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องนวัตกรรมเพราะผลิตจากสหรัฐอเมริกา ที่ได้เชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากที่สุด แอมเวย์จึงควรรักษาคุณสมบัติในเรื่องนวัตกรรมและควรเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่มีมลภาวะผลิตจากวัตถุดิบชั้นดีต่อไปสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าตลอดไป

3. แอมเวย์มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลายปัจจุบันมีกว่า700-800รายการ แต่แม้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสม่ำเสมอแต่จำนวนรายการเมื่อเทียบกับผู้ทำชิงอย่างกิฟฟารีนซึ่งมีอยู่ประมาณ2,000 รายการในฐานะผู้นำตลาดซึ่งต้องขยายตลาดรวมและปกป้องส่วนครองตลาดของตนจึงควรออกผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและ ควรจับมือกับพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศหาสินค้าที่มีคุณภาพมีชื่อเสียงและมาจำหน่ายให้มากขึ้น

4. แนวโน้มทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ผู้คนต่างมีความเอาใจใส่ในสุขภาพร่างกายของตนเองรวมทั้งต่างอยากสวยอยากงามมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นแอมเวย์จึงควรตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการค้นคว้า วิจัยพัฒนาอาหารเสริมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามให้มากขึ้น เห็นได้จากการที่แอมเวย์ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง กับเครื่องกรองน้ำ เครื่องฟอกอากาศและผลิตภัณฑ์เสริมความงามอาร์ทิสทรี เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์แอมเวย์มีความเข้มข้น เวลาจะใช้ใช้เพียงเล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในสินค้าอื่น ๆ เช่น ยาสีฟันแอมเวย์บีบใช้แปรงฟันแต่ละครั้งเพียงเท่าเม็ดข้าวโพด ขณะที่ยาสีฟันยี่ห้ออื่นต้องบีบให้มีความยาวถึง2เซ็นติเมตร ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ขยายตลาดรวมของผู้นำตลาดด้วยการส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นจึงขัดแย้งกันเอง แอมเวย์จึงควรใช้กลยุทธ์ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้บ่อยขึ้นแทน

6. แอมเวย์ครองตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับบนและระดับชนชั้นกลาง ส่วนกิฟฟารีนครองตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับชนชั้นกลางและล่าง ในภาวะเศรษฐกิจที่ราคาน้ำมันแพง ข้าวของแพงและกำลังซื้อไม่มีหรือมีน้อยเช่นนี้ ผลกระทบสำหรับชนชั้นสูงในการซื้อสินค้าราคาสูงอาจไม่มีหรือมีไม่มาก แต่สำหรับชนชั้นกลางย่อมมีผลกระทบมาก แอมเวย์จึงต้องรักษากลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางให้ดี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับที่กิฟฟารีนมี สินค้าที่แอมเวย์มี กิฟฟารีนก็มีในราคาที่ยุติธรรมหรือถูกกว่า แอมเวย์จึงต้องรักษาส่วนแบ่งนี้ไว้ด้วยการจัด โปรโมชันบ่อยๆให้กับชนชั้นกลางได้ซื้อหาด้วยราคาหรือเงื่อนไขพิเศษ

7. ผู้บริโภคมียกมามีราคาที่รู้จักชื่อเสียงของแอมเวย์แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้สึกว่าเป็นสินค้ามีราคาแพงเช่นยาสีฟันหลอดละ200กว่าบาท แต่แอมเวย์แก้ข้อโต้แย้งว่าผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นใช้ครั้งละเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเมื่อคำนวณแล้วสินค้าจะไม่แพงหรือถูกกว่ายี่ห้ออื่นด้วยซ้ำ แต่ยังมีสินค้าแอมเวย์อื่นๆเช่น เครื่องกรองน้ำราคา20,000กว่าบาท เครื่องฟอกอากาศราคา40,000กว่าบาทจึงมีคำถามว่าจ่ายแพงกว่าทำไม เหมือนซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ราคาเรือนแสนก็ดูเวลาได้เหมือนนาฬิกาญี่ปุ่นซึ่งราคาแค่เรือนพัน เป็นข้อโต้แย้งที่นักธุรกิจอิสระต้องเผชิญกับคำถามเช่นนี้เสมอ ปัญหาดังกล่าวไม่มีอะไรดีไปกว่าตอบว่าใช้แล้วคุ้มค่า ใช้สินค้าไปแล้วไม่พอใจนำมาคืนได้โดยได้รับเงินคืนเต็มจำนวน ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้แล้วจะเห็นคุณภาพและความคุ้มค่าก็จะไม่นำมาคืนเอง ส่วนเรื่องการที่ไทยเสียดุลการค้าหากซื้อสินค้าแอมเวย์เนื่องจากแอมเวย์เป็นสินค้าของอเมริกันนั้นก็ควรชี้แจงว่าเมื่อเป็นสินค้านำเข้ารัฐก็ได้เก็บภาษีนำเข้าเช่นเดียวกัน

8. การที่แอมเวย์มีชื่อ42แห่งทั่วประเทศ กิฟพารินมี94แห่งทั่วประเทศ แอมเวย์มีเพียง website เดียวที่ส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่กิฟพารินมีนับสิบ website นั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าในฐานะผู้นำตลาดแอมเวย์ควรเพิ่มช่องทางตลาดด้วยการเพิ่มชื่อปและwebsite ให้มากกว่านี้

9. แอมเวย์ควรอบรมบ่มเพาะให้นักธุรกิจอิสระมีมารยาทและจริยธรรมในการขายตรงหรือการสปอนเซอร์ขายเครือข่ายให้มากกว่านี้ เพราะปรากฏว่าปัจจุบันมีคนจำนวนไม่น้อยต้องได้รับการรบกวนจากบุคลากรของแอมเวย์ในการสปอนเซอร์ด้วยรูปแบบต่างๆ ติดตามและติดต่ออย่างไม่ถูกกาลเทศะทั้งที่ได้รับการปฏิเสธแล้วหลายครั้ง การสร้างความรำคาญ จนเป็นที่น่ารังเกียจของคนที่ถูกสปอนเซอร์ ในอีกด้านหนึ่งภาพของแอมเวย์ถูกมองว่าเหมือนลัทธิความเชื่อ ทั้งนี้เพราะได้รับการอบรม การถ่ายทอดเทคนิควิธีการทำธุรกิจ การเลียนแบบความสำเร็จกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนแอมเวย์ ถูกค่อนข้างคิดว่าเหมือนบีมออกจากโรงงานเดียวกัน

10. แอมเวย์ได้สร้างกฎข้อพึงปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์สำหรับนักธุรกิจของแอมเวย์รวม15ข้อซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่ตัวแอมเวย์ผู้ออกกฎกลับมีการปฏิบัติไม่สอดคล้องไปกับกฎ เช่นข้อ13ที่ว่าอย่าสร้างความกดดันในการขาย แต่แอมเวย์กลับบังคับขอดขายในแต่ละเดือนกับนักธุรกิจอิสระสร้างความกดดันให้กับนักธุรกิจจนต้องซื้อของไว้เองเพื่อสร้างยอด นอกจากนี้ยังมีข้อ14ที่ระบุว่าอย่ากักตุนหรือบังคับให้ผู้อื่นกักตุนผลิตภัณฑ์ นอกจากการบังคับขอดขายทำให้ผู้ขายจำต้องกักตุนเพื่อขอดขายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีอีกกรณีหนึ่งคือแอมเวย์มักมีโปร โมชัน โดยใช้กลยุทธ์ผลึก คือมีช่วงลดราคาสำหรับผู้ขายในผลิตภัณฑ์บางส่วน ทำให้ผู้ขายซื้อกักตุนไว้ขายต่อเพราะมีกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นการสนับสนุนให้กักตุนผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของแอมเวย์เอง

ข้อเสนอแนะกฟฟารีน

1. กฟฟารีนมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ควรเน้นเรื่องประเด็นชาตินิยม ให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทย เงินทองไม่รั่วไหลออกนอก และชูประเด็นภูมิปัญญาไทยที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศเป็นจุดขาย
2. กฟฟารีนควรใช้กลยุทธ์ของผู้ทำจริง โดยการเน้นการทำตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับล่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง
3. กฟฟารีนควรใช้กลยุทธ์โจมตีด้านหลังซึ่งเป็นกลยุทธ์ของผู้ทำจริง โดยใช้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นชนชั้นกลางเนื่องภาวะเศรษฐกิจที่ชนชั้นกลางกำลังซื้อหดลงด้วยแนวคิดว่าย่ำแย่กว่าทำไม
4. กฟฟารีนควรใช้กลยุทธ์โอบล้อม โจมตีจุดอ่อนของกลุ่มคู่แข่งที่เป็นกลยุทธ์ของผู้ทำจริงด้วยการตีจุดอ่อนช่องทางจัดจำหน่ายของแอมเวย์ที่มีชื่อป website สั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า
5. กฟฟารีนควรใช้ประโยชน์จากจำนวนสมาชิกที่มีจำนวนถึง 4,300,000 รหัสให้เป็นประโยชน์ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไป ขณะเดียวกันควรเก็บเกี่ยวประโยชน์จากสมาชิกที่ไม่มีความเคลื่อนไหวในยอดขายด้วยการกระตุ้นให้กลับมาเคลื่อนไหวหรือขายต่อไป
6. กฟฟารีน ควรเร่งพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพด้วยการฝึกอบรมอย่างเน้นที่ปริมาณอย่างเดียวสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้คนทำงานให้มาก
7. กฟฟารีนควรหาพันธมิตรต่างประเทศเพื่อร่วมกันเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ในการกระบวนการผลิตต่อไป และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของกฟฟารีนเพื่อสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

.....

บรรณานุกรม

- ปรีชา ประกอบกิจ กรรมการผู้จัดการบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด บทสัมภาษณ์เรื่อง
ปรีชา ประกอบกิจกับภารกิจใหม่ สานแผนธุรกิจสู่ความสำเร็จยั่งยืนสัมภาษณ์โดยหนังสือพิมพ์
กรุงเทพธุรกิจ
- พ.ญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ แล็บบอรา
ทอรี แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด บทสัมภาษณ์ โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติ ธุรกิจ
- ประมวลสาระชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการจัดการทั่วไป บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด บัณฑิตศึกษา สาขา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ ของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด
- คู่มือนักธุรกิจกิฟฟารีน ของบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
- หนังสือพิมพ์รายวัน ผู้จัดการ
- หนังสือพิมพ์รายวัน กรุงเทพธุรกิจ
- หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ผู้จัดการ
- หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ประชาชาติ
- หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ฐานเศรษฐกิจ
- <http://www.manager.co.th/>
- <http://www.positioningmag.com/>
- <http://www.gotomanager.com/>
- <http://www.manager.co.th/mgrweekly/>
- <http://www.sanook.com/>

<http://www.bangkokbiznews.com/>

<http://www.matichon.co.th/prachachat/>

<http://www.pantip.com/>

<http://www.odi.stou.ac.th/STOUthesis/pagesearchres4.asp>

<http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M282174e&issue=2174>

<http://giffarine.blogspot.com/2006/09/blog-post.html>

<http://www.amway-th.com/amway/publicwww/03product/personal/index.jsp>

<http://www.sumret.com/main/DirectsaleMore.asp?pg=16>

<http://www.amwayshoponline.com/mainmenu%20th.htm>

<http://www.giffarine2u.com/>

<http://www.norsorpor.com/>

<http://www.zlenderine.com/>

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นาย ประชา ศรีรัตนธรรม
วัน เดือน ปี	1 พฤษภาคม 2499
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2522
สถานที่ทำงาน	บริษัท พูจิวา (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษา