



สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการด้านการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงทั้ง 5 บริษัท ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้คือ

บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง

ในปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบการขายโดยตรงอยู่ 7 ยี่ห้อจาก 5 บริษัท คือ โพลลา เอวอน มิลฟิน โซเซีย ลาเบลลา ออริเฟลม และนูทรี-เมติกส์ เครื่องสำอางทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่ง 5 ใน 7 ผลิตภัณฑ์ของทั้ง 5 บริษัท เป็นเครื่องสำอางที่มีช่องทางการจำหน่ายแบบการขายโดยตรงมาก่อนจากต่างประเทศทั้งสิ้น คือ โพลลา เอวอน มิลฟิน ออริเฟลม และนูทรี-เมติกส์ สำหรับการดำเนินงานของ โพลลา เอวอน และนูทรี-เมติกส์ ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสาขาต่างประเทศ ดังนั้น แนวนโยบาย เทคนิคและกลยุทธ์ในการบริหารจึงได้รับการถ่ายทอดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ ส่วนออริเฟลมซึ่งจัดจำหน่ายโดยบริษัท ออริเฟลม (ไทย) จำกัด และมิลฟิน โซเซีย ลาเบลลา ซึ่งจัดจำหน่ายโดยบริษัท ซี.ซี.กิสทรีนิวชั่น จำกัด มีลักษณะของการดำเนินงานเป็นเพียงตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นนโยบายและกลยุทธ์จึงถูกกำหนดโดยผู้บริหารเอง อย่างไรก็ตามโดยหลักการแล้วการบริหารของแต่ละบริษัทมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งต้องใช้การบริหารการขายที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้บริหาร แต่สิ่งที่ทำให้แต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันก็คือ วิธีการดำเนินงานในทางปฏิบัติ เช่น การจัดองค์การขาย กรรมวิธีในการบริการด้านการส่งสินค้า รูปแบบของการกระตุ้นใจ และส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างกันตั้งแต่พื้นฐานของแต่ละบริษัท เช่น ขนาดของบริษัท เงินทุน เป้าหมาย ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินงาน และประสบการณ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งมีความไม่เท่ากัน

การจัดการส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อเสริมความงามบนใบหน้าและทำให้เกิดกลิ่นหอม โดยสรุปแต่ละผลิตภัณฑ์มีกลยุทธ์หรือนโยบายผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

โพล่า เป็นเครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์นอมผิว คุณภาพจึงเป็นจุดสำคัญในการขายสินค้าควบคู่ไปกับการบริการหน้า เพื่อให้นักค้าได้เห็นผลได้อย่างชัดเจนขึ้น สินค้าโพล่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นผู้มีรายได้ดี มีอายุในวัยกลางคน ภาพพจน์สินค้าจึงเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นสูง การบรรจุหีบห่อจึงมีลักษณะเรียบง่ายและใช้สีอื่น ๆ และกุ่มมวอล

เอวอน เป็นเครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์หน้าหอม สบู่ และแป้ง จุดเด่นที่สำคัญอันหนึ่งในสินค้าเอวอนได้แก่ ความสวยงามและรูปแบบที่แปลกใหม่ของหีบห่อสินค้า ตลอดจนการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เลือกสรรอยู่เสมอ และการมีนโยบายการรับประกันสินค้าที่แน่นอน

โซเซีย มิลฟินและลาเบลลา ผลิตภัณฑ์ 3 ยี่ห้อจากบริษัทเดียวกัน โดยโซเซียเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ภาพพจน์เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นสูง วัสดุและการบรรจุหีบห่อ มีคุณภาพสูงและราคาสูงกว่ามิลฟิน ซึ่งเป็นผู้บริโภครวมไปมีราคาปานกลาง ส่วนลาเบลลาเป็นผลิตภัณฑ์ราคาถูก การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ยี่ห้อก็เพื่อครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับ

ออริเฟลม เครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์นอมผิว คุณภาพจึงเป็นจุดสำคัญในการขาย ออริเฟลมมีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภทเพียงอย่างละชนิด ภาพพจน์และการบรรจุหีบห่อ ใช้สีชมพูสีเดียวทำให้เกิดเอกลักษณ์ของสินค้าของตนเอง

นุทรี-เมทิสส์ เครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์นอมผิวและการแต่งหน้า คุณภาพสินค้าและการบรรจุหีบห่อทำให้สีสันสดใส สะดุดตา เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รวมทั้งนโยบายการรับประกันสินค้าที่แน่นอน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ราคา การกำหนดราคาของเครื่องสำอางของบริษัทต่าง ๆ มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสำคัญคือ ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการบริหารทางการตลาด ถึงแม้ว่าการขายในระบบการขายโดยตรงจะเป็นช่องทางจำหน่ายแบบไม่มีคนกลาง แต่ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายก็เป็นค่าใช้จ่ายที่สูง ภาพพจน์และการใช้การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นของระบบการขายโดยตรง ราคาของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงจึงมีใช้ราคาต่ำกว่า กลยุทธ์ราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์สรุปได้คือ

โพล่า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์โพล่า ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ก็มีหลายชุดในราคาที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ราคาของโพล่าก็มีการใช้นโยบายราคาที่ต่างกันในตลาดประเภทเดียวกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ ระดับ

เอวอน กลยุทธ์ราคาที่สำคัญและใช้เป็นประจำทุกรอบจำหน่ายให้แก่ สินค้าราคาพิเศษที่ให้ส่วนลด 20-50 เปอร์เซ็นต์ โดยที่ลูกค้าไม่ทราบล่วงหน้าว่าสินค้าราคาพิเศษมีอะไรบ้าง

โซเซียล มิลฟินและลาเบลลา ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5 ปีห่อในราคาต่าง ๆ กัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ ระดับ และมีกลยุทธ์สินค้าราคาพิเศษบ้างเป็นครั้งคราว

อริเฟลม เป็นเอกลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเอง ถ้วนนโยบายราคาที่แน่นอนตายตัว และมีผลิตภัณฑ์แน่นอนครบทุกประเภทแต่มีเพียงชุดเดียว

นูทรี-เมคิสส์ กลยุทธ์ราคาที่สำคัญและใช้เป็นประจำทุกรอบจำหน่ายเช่นเดียวกับเอวอนคือ สินค้าราคาพิเศษ ที่จำหน่ายสินค้าบางประเภทในราคาที่มีส่วนลด 20-60 เปอร์เซ็นต์

3. ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกันทุกบริษัทคือ ระบบการขายโดยตรง พนักงานขายเป็นหัวใจของระบบการจำหน่าย การจัดการด้านการขายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นงานที่สำคัญของผู้บริหาร

4. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในระบบการขายโดยตรงมักไม่อาศัยการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาทางสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทั้งนี้เพื่อทดแทนค่าใช้จ่ายส่วนนี้ให้กับการจูงใจพนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัทพอสรุปได้ดังนี้คือ

โพล่า การขายสินค้าของโพล่าพนักงานขายจะใช้ผลิตภัณฑ์จริงในการสาธิต เพราะพนักงานขายสามารถเบิกสินค้าได้จริงตามต้องการ ควบคู่กับการบริการลูกค้า แ่่งหน้าให้กับลูกค้า อันเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากของโพล่า สำหรับการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขาย และผู้จัดการสาขา โพล่าใช้วิธีการแข่งขันและการกำหนดโควตาเพื่อชิงรางวัลและผลตอบแทนจากการขาย

เอวอน มีการใช้แคตตาล็อกราคาพิเศษ และการขายสินค้าราคาพิเศษในทุกรอบจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สำคัญของเอวอน การแข่งขันการขาย การให้รางวัลการขาย รวมทั้งโอกาสในการเข้าเป็นสมาชิกสโมสรคนเก่ง เป็นกลยุทธ์การจูงใจที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายพนักงานขาย

โซเซียล มิลฟินและลาเบลลา การจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ และการใช้ระบบการจัดตั้งทีมงานขายโดยกำหนดโควตาขายออกขายและจำนวนพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายที่สำคัญ

ออริเฟลม เน้นการแข่งขันการขายและการใช้ระบบการจัดตั้งทีมงานขาย โดยการกำหนดโควตาขายออกขายและจำนวนพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย

นูทรี-เมติกส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายมาก บริษัทมีผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษจำหน่ายในทุกรอบจำหน่าย การตั้งรางวัลจากการขาย การแข่งขันการขายที่ให้ผลตอบแทนสูง และการจูงใจโดยการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งทีมงานขาย

การจัดการด้านการขาย เป็นหลักการสำคัญที่ทุกบริษัทใช้เป็นวิธีทางในการมุ่งสู่ตลาดของสินค้าของตน ทั้งนี้เพราะในระบบการขายโดยตรงมีแนวความคิดเกี่ยวกับการขายที่เน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ผู้บริโภคทั่วไปจะรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็โดยการใช้ความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเพียงพอจากพนักงานขายของบริษัทกระตุ้นให้เกิดความต้องการและชักจูงให้เกิดการซื้อไปลองใช้ หรือการซื้อซ้ำ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องจัดให้มีแผนกขายที่คึกคักเพื่อให้เกิดความสามารถในการดึงดูดและชักจูงผู้บริโภคและในขณะเดียวกันในค่านับบริหารบริษัทเอง ก็จะต้องกำเนิการบริหารการขายเพื่อให้สามารถเสาะหา ฝึกอบรม ให้ผลตอบแทนและจูงใจการทำงานของพนักงานขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การขายในระบบการขายโดยตรงพนักงานแต่ละบริษัทมีเป็นจำนวนมาก และพนักงานเหล่านั้นมีพนักงานประจำ การติดต่อสื่อสารที่ดีที่ก่อให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจและสัมพันธ์ภาพอันดี มีการจูงใจสูง จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การบริหารงานขายประสบความสำเร็จ

ผู้บริหารและการแข่งขัน ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงจะประสบความสำเร็จอย่างมากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา แต่การขายตัวของตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงนั้นมิได้ทำให้เกิดการหดตัวของตลาดเครื่องสำอางในระบบปกติแต่อย่างใดและการบริหารการตลาดของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงก็มีไม่มุ่งหวังในเชิงแข่งขันกับเครื่องสำอางในระบบปกติ ทั้งนี้เพราะการขายในระบบการขายโดยตรงนั้นมีข้อดีเมื่อเปรียบเทียบกับการขายแบบเคาน์เตอร์เซล คือ ณ จุดขายไม่มีคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะการขายของระบบการขายโดยตรงมักจะเป็นสถานที่ เวลาที่เป็นส่วนตัว เช่น ที่บ้าน หรือที่ทำงานของผู้ซื้อ และในขณะการสาธิตการขายจะไม่มีสินค้าหืออื่นแวดล้อมอยู่ การเกิดขึ้นของผู้บริโภคเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงเกิดจากความสามารถและความสำเร็จในการบริหารการขายในการเสาะหาพนักงาน ตลอดจนการกระตุ้น จูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการปฏิบัติงาน โดยการนำสินค้าของบริษัทไปสาธิต ชักจูง และจำหน่ายให้กับญาติ เพื่อน ๆ ผู้ร่วมงานหรือแม้กระทั่งคนที่เขาไม่รู้จัก ดังนั้น การมีพนักงานขายยิ่งมากเท่าใดโดยอ้อมหมายถึงการมีผู้บริโภคสินค้ามากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายขั้นสูงสุดของผู้บริหารการขายโดยตรงก็คือการที่สามารถหาพนักงานขายให้ได้หนึ่งคนต่อทุก ๆ ครอบครัว ซึ่งในที่สุดจะทำให้ทุกคนเป็นผู้บริโภคของเครื่องสำอางของตนจากการที่พนักงานขายเป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง และจำหน่ายแก่คนในครอบครัวนั้น ในปัจจุบันหลังจากที่เอวอนได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตามมาหลายบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำตลาดของ นูทรี่-เมตคิส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาท้ายสุดของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง แต่สามารถยึดครองส่วนขอตลาดได้เป็นอันดับสองในระยะเวลาอันรวดเร็ว ประกอบกับการวางเป้าหมายการเจริญเติบโตของผู้จำหน่ายเกมทำให้ห่วงการเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงเกิดการตื่นตัวอย่างมากและเกิดการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ความต้องการในการเพิ่มพนักงานขายของบริษัทต่าง ๆ มีมากขึ้น กลยุทธ์ในการแข่งขันจึงมีลักษณะในการจูงใจและผูกใจพนักงานขายมากขึ้นเพื่อให้ได้พนักงานขายมาเข้าบริษัทให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการแข่งขันทำให้ตลาดของระบบการขายโดยตรงขยายตัวใหญ่ขึ้น และเกิดผลคือต่อระบบการขายโดยตรงมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นและความต้องการในการหาพนักงานขายมีมากขึ้น ทำให้ห่วงการขายโดยตรงมีความตื่นตัวมากขึ้นจากการให้การศึกษาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ

เหล่านั้น จึงทำให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบและเข้าใจทำให้การหาพนักงานขายและการขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น

ปัญหาทางการตลาด

จากข้อคิดเห็นของผู้บริหารการตลาด เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงสรุปได้ว่าปัญหาค้นหาการตลาดของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหารที่จะเข้าใจได้ก็เพียงใดถึงธรรมชาติหรือความจริงซึ่งเปรียบเสมือนข้อดีข้อเสียของช่องทางจำหน่ายแบบการขายโดยตรงว่ามีปัจจัยที่เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นความจริงซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริหาร ดังนี้คือ

1. การจัดการด้านการขาย

ความจำเป็นในการที่ต้องหาพนักงานให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นตัวแทนนำสินค้าสู่ผู้บริโภคทำให้การคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณสมบัติกระทำได้อย่างดี ถึงแม้บริษัทจะทำการฝึกอบรมให้พนักงานขายอย่างเต็มที่ แต่เนื่องจากพนักงานขายมีเป็นจำนวนมาก และเป็นพนักงานขายอิสระ จึงทำให้

- 1.1 อัตราการหมุนเวียนหรือลาออกของพนักงานขายมีอัตราสูงมาก
- 1.2 พนักงานขายเป็นจำนวนมากเป็นพนักงานที่มีคุณภาพไม่เพียงพอ
- 1.3 การควบคุมพนักงานขายเป็นไปได้ยากยิ่ง

2. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสำหรับระบบการขายโดยตรงเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นผู้บริโภคผ่านพนักงานขาย และพนักงานขายก็เป็นพนักงานขายอิสระและมีเป็นจำนวนมาก การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผ่านทางพนักงานขายเพื่อให้ถึงผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่ต้องการการวางแผน และปฏิบัติการด้วยความชำนาญและมีประสิทธิภาพจึงจะเกิดความสัมฤทธิ์ผล

3. ราคา สินค้าในระบบการขายโดยตรงถึงแม้จะไม่ผ่านคนกลาง แต่ก็ต้องใช้พนักงานขายซึ่งบริษัทจะต้องใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ และความพอใจในการทำงานรวมทั้งการส่งเสริมการขายและการจูงใจมากมาย ราคาสินค้าของระบบการขายโดยตรงจึงไม่ใช่ราคาที่ต่ำกว่าราคาสินค้าในระบบปกติ ในทางตรงกันข้ามราคาสินค้ามักจะสูงกว่าเสียอีก

4. การกระจายสินค้า การขายสินค้าในระบบการขายโดยตรงจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์ช่วยการขายต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก สินค้าตัวอย่างซึ่งมีโฆษณาขายจริง ลูกค้าจึงจะยังไม่ได้สินค้าทันทีที่ซื้อสินค้า

5. ผลกระทบ การขายในระบบการขายโดยตรงมักจะไม่ใช้การโฆษณา แต่จะใช้การส่งเสริมการขายโดยผ่านพนักงานขาย คุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสาธิตให้ผู้บริโภคได้เห็นโดยพนักงานขาย ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจทั้งแก่พนักงานขายและผู้บริโภค

6. สภาวะแวดล้อมภายนอก สภาวะแวดล้อมและความเจริญทางเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการขายโดยตรงที่ต้องใช้พนักงานออกขายสินค้าตามบ้าน ค่านิยมและทัศนคติต่อการขาย และพนักงานขายอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของพนักงานขายในระบบการขายโดยตรง

แนวโน้ม จากอดีตเริ่มตั้งแต่การเข้ามาค้าเบิงานของเอวอนในปี พ.ศ. 2521 ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถกล่าวได้ว่า ตลาดของเครื่องสำอางในระบบขายโดยตรงประสบความสำเร็จด้วยดีในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางเอวอนยังสามารถครองส่วนตลาดเป็นอันดับหนึ่งของเครื่องสำอางทั้งหมดในประเทศไทยได้ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา นอกจากนี้เมื่อ นูทรี-เมติกส์ เริ่มเข้ามาค้าเบิงานด้วยระบบองค์การขาย ที่พนักงานขายสามารถจัดตั้งทีมงานของตนเองขึ้นมาและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความตื่นตัวในหมู่พนักงานขายในอันที่จะเสาะหาพนักงานเพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงจึงเป็นแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นอย่างแน่นอนดังจะเห็นได้จากเป้าหมายและการวางแผนของทุกบริษัทเป็นไปในทางที่เจริญเติบโตขึ้น เช่น การเพิ่มสาขา การเพิ่มเขตการขาย และการเพิ่มพนักงานขาย การเพิ่มประเภทและชนิดของสายผลิตภัณฑ์รวมทั้งเป้าหมายการขายที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้เชื่อว่าการขายเครื่องสำอางด้วยระบบการขายโดยตรงคงมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นในการเสาะหาพนักงานขาย และช่วงชิงผู้บริโภค นอกจากนี้จากความสำเร็จของการใช้ระบบการขายโดยตรงของเครื่องสำอางได้ทำให้มีเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายแบบปกติผ่านร้านค้าปลีกได้เพิ่มหน่วยงานเพื่อใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขายของตนโดยเรียกว่าระบบการขายแบบผสม เช่น มิโมซ่า เมเนาร์ค ดังนั้นแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงคงจะมีขนาดใหญ่ขึ้นและมีจำนวน

เครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตามการขายในระบบการขายโดยตรงนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างจากระบบการขายปกติที่ผ่านร้านค้าปลีกและยิ่งระดับของการแข่งขันมีความเข้มข้นรุนแรงขึ้นเพียงใด ผู้ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ทางด้านการขายโดยตรงอย่างแท้จริงจึงจะสามารถดำเนินการและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

คงได้กล่าวแล้วว่าปัญหาของระบบการขายโดยตรงนั้น สำหรับผู้บริหารที่ไม่เข้าใจถึงธรรมชาติ ความจริง และหลักการของระบบการขายโดยตรงแล้วจะพบว่าประสบปัญหาในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น จากการประมวลความเห็นของผู้บริหาร การตลาดของบริษัททั้งหลาย และจากการสังเกตของผู้วิจัยเองมีข้อเสนอแนะว่าผู้บริหารควรศึกษาให้่องแท้และมีทัศนคติที่ดีในการยอมรับถึงหลักความจริงต่อบัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นข้อเสียหรือปัญหาของระบบการขายโดยตรงว่าเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติของระบบการขายโดยตรง และให้ถือว่าปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการบริหารดังนี้คือ

1. ทางด้านการจัดการด้านการขาย

1.1 การลดอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย ความพยายามในการลดอัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายมีอยู่ตลอดเวลา และเป็นปัญหาที่ท้าทายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมพนักงานขายอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นและรักษาพนักงานขายไว้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1.1 การจูงใจ บริษัทต่าง ๆ ควรเพิ่มการจูงใจในรูปแบบของการให้รางวัลจากผลงานในระยะยาวขึ้น เช่น การให้ของขวัญพิเศษหรือรางวัลพิเศษแก่ผู้มีผลงานสม่ำเสมอในระยะเวลา 1 ปี โดยมีเป้าหมายกำหนดจากยอดขายทั้งปี และเมื่อครบกำหนด 1 ปีแล้ว เพื่อเป็นการป้องกันมิให้พนักงานขายเลิกหรือหยุดปฏิบัติงานหลังจากได้รับรางวัลนั้นแล้วการส่งเสริมการขายทั้งทางด้านผู้บริโภคและด้านพนักงานขายควรมีการจูงใจเป็นพิเศษ หรือสามารถกระทำได้ง่ายเป็นพิเศษในระยะต้น ๆ ของการทำงาน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อไป เช่น การให้รางวัลพิเศษสำหรับผู้ที่มีผลงานในรอบนั้น และในขณะเดียวกันก็มีรายการลดราคาหรือของแถมสำหรับลูกค้าในรอบนั้นในเวลาเดียวกัน

1.1.2 การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลทางค่านิจใจ บริษัทควรดำเนินการต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการสื่อสารกับพนักงานขายด้วยการยกย่องให้เกียรติพนักงานขายโดยถือเสมือนว่าพนักงานขายเหล่านั้นเป็นพนักงานประจำของบริษัท และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับบริษัท เช่น การจัดสถานที่ส่วนหนึ่งภายในบริษัทสำหรับพนักงานขายเหล่านั้นในเวลาพักติดต่อหรือเป็นสถานที่ซึ่งพนักงานขายสามารถเข้ามาใช้ได้ การยกย่องพนักงานขายผู้มีผลงานดี แค้นและประกาศให้พนักงานขายทราบทั่วกัน และการให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น เป็นต้น

1.1.3 การยกย่องให้เกียรติและรางวัล บริษัทควรยกย่องให้เกียรติและรางวัลสำหรับผู้ปฏิบัติงานและมีผลงาน รวมทั้งโอกาสในตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นสำหรับปฏิบัติงานเป็นผลดี เป็นเวลานาน ถึงแม้ว่าอัตราการหมุนเวียนของพนักงานในระบอบการขายโดยตรงจะสูงมากก็ตาม อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ของผู้บริหารการขาย หากบริษัทสามารถรักษาพนักงานขายให้ปฏิบัติงานขายตามโปรแกรมการขายที่มีรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ระยะเวลาดำเนินการ เช่น 6 เดือนหรือ 1 ปีขึ้นไปแล้ว แนวโน้มที่พนักงานขายผู้นั้นจะอยู่กับบริษัทตลอดไปก็มีมากทีเดียว

1.2 การพัฒนาคุณภาพพนักงานขาย การฝึกอบรมให้กับพนักงานขายเป็นสิ่งซึ่งแต่ละบริษัทมีอยู่มากอยู่แล้ว แต่เนื่องจากจำนวนพนักงานขายมีเป็นจำนวนมากการฝึกอบรมให้ได้ผลคืออย่างทั่วถึงเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้น สิ่งซึ่งแต่ละบริษัทควรพิจารณาและให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น และสามารถกระทำได้ดีทั่วถึงกว่า ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขายระดับสูงขึ้นไป ได้แก่ ผู้จัดการเขต ผู้จัดการกลุ่ม และผู้ก่อตั้งกลุ่มการขายทั้งหลายควรพัฒนาและฝึกอบรมให้มากขึ้น บุคคลเหล่านั้นจะได้ไปฝึกอบรมให้กับพนักงานขายต่อไปได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 การควบคุมพนักงานขาย ผู้บริหารการขายต้องยอมรับถึงความจริงว่าการควบคุมพนักงานขายมีอาจกระทำได้อย่างง่าย ดังนั้นผู้บริหารการขายในระดับผู้ควบคุมพนักงานขายควรจะเป็นผู้ที่มีความสามารถ เข้าใจ และมีจิตวิทยาในการบริหารพนักงานขายเพื่อกระตุ้น จูงใจและใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการควบคุมเพื่อให้พนักงานขายตระหนักถึงความสามารถและคุณสมบัติที่ดีของการ เป็นพนักงานขาย

2. ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งใ้สำหรับระบบการขายโดยตรงซึ่งมักใช้การส่งเสริมการจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการจำหน่ายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการตลาดของผู้บริหารที่จะยึดครองตลาดให้ได้มาก ปัญหาของการส่งเสริมการจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น การจัดทำแคตตาล็อก การจัดรายการลดแลกแจกแถม การแข่งขันการขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีมี การประชาสัมพันธ์ตามที่ผู้บริหารต้องการ ปัญหาของการส่งเสริมการจำหน่ายจึงอยู่ที่ประสิทธิภาพ การที่การส่งเสริมการจำหน่ายให้ผลมากกว่าการลงทุนในการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่า ในการทำการส่งเสริมการจำหน่ายใด ๆ จะต้องมีการวางแผนและตรวจสอบล่วงหน้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะจัดการส่งเสริมการจำหน่ายประจำรอบการขายนั้น ๆ และการเลือกประเภทและเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริหารควรจะใช้การส่งเสริมการจำหน่ายในหลายรูปแบบต่าง ๆ กัน ของรางวัลแตกต่างกัน ในจังหวะของฤดูกาลที่ต่างกันโดยอาศัยข้อมูลจากอดีตที่ผ่านมาว่าในระยะเวลาใดควรจะใช้การส่งเสริมการจำหน่ายอย่างไรเพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อพนักงานขายและผู้บริโภคสูงสุด และไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือความเคยชินต่อการส่งเสริมการจำหน่ายนั้น

3. ทางด้านราคา

การที่ผลิตภัณฑ์ในระบบการขายโดยตรงมีค่าใช้จ่ายในการขายและการดำเนินงานที่สูงทำให้ราคาขายค่อนข้างสูง แต่ความจริงสองประการที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงสามารถประสบความสำเร็จได้ คือ ประการแรก เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสินค้าต่ำ แต่สามารถขายได้ในราคาสูง ทั้งนี้เพราะสินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่สามารถทำให้แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มได้ง่าย ประการที่สอง ณ จุดขายเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง ไม่มีคู่แข่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าภาพพจน์ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าหากต้องการให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จในระบบการขายโดยตรง ซึ่งเหตุนี้เองทำให้สินค้าในระบบการขายโดยตรงมีราคาสูงกว่า ดังนั้นผู้บริหารควรมีการจัดการด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และการใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางด้านภาพพจน์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการกระตุ้นและจูงใจ

4. ทางด้านการกระจายสินค้า

การแก้ปัญหาการได้รับสินค้าช้ากว่าการขายในระบบปกติเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก แต่การทำให้ลูกค้ายอมรับความจริงและพอใจที่จะสั่งซื้อสินค้าสามารถกระทำได้ การขายในระบบการขายโดยตรงพนักงานขายเป็นผู้ไปเสนอขายสินค้าและนำความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า มีลูกค้าเป็นจำนวนมากเกิดความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาคงกล่าว บริษัทควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้ดีขึ้น เช่น การจัดตั้งคลังสินค้าเพื่อส่งสินค้าเป็นจุด ๆ การเปิดโอกาสให้พนักงานขายมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ตลอดจนการอบรมให้พนักงานขายได้เข้าใจผลดีของการซื้อสินค้าเพื่อเก็บไว้ขายให้ลูกค้าได้ทันที และการอบรมให้พนักงานขายอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความจริงของความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นในการส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความพอใจและยินดีที่จะสั่งซื้อสินค้าแต่เป็น ๆ

5. ทางด้านผลิตภัณฑ์

ถึงได้กล่าวแล้วว่าคุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของความสำเร็จในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและพนักงานขาย ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ ควรมีมาตรการในการค้นหาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้และรสนิยมของคนไทยให้มากขึ้น และควรมหาทางเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดสีสัน กลิ่น และหีบห่อ ที่สวยงามต่าง ๆ กันจะทำให้การขายประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เพราะการขายโดยพนักงานขายการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้มีโอกาสพบปะลูกค้าได้ง่าย และสามารถเพิ่มความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทที่ยังมีนโยบายการรับประกันสินค้าที่ไม่แน่นอน ควรจะหันมาใช้นโยบายรับประกันสินค้า โดยสามารถคืนหรือแลกสินค้าใหม่ได้ โดยมีเงื่อนไขน้อยที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นผลดีทำให้การขายง่ายขึ้นเนื่องจากความมั่นใจของพนักงานขายและลูกค้าแล้ว ยังเป็นมาตรการหนึ่งที่สามารถใช้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งหากสินค้ามีการคืนมากก็จะค้นหาทางปรับปรุงแก้ไขคุณภาพหรือเลิกจำหน่ายซึ่งจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถทดแทนราคาสินค้าที่อาจสูงกว่าราคาสินค้าในระบบการขายแบบปกติ

6. ทางด้านการบริการ

เนื่องจากระบบการขายโดยตรงเป็นระบบการขายที่ต้องอาศัยพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อพบปะขายสินค้าแก่ผู้บริโภค พนักงานขายจึงมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก ผู้บริหาร

จึงควรหาวิธีการในรูปแบบของบริการต่าง ๆ เช่น การบริการหน้า การให้ความรู้เกี่ยวกับความงาม เครื่องสำอาง วิธีการใช้เครื่องสำอางที่ถูกต้องหรืออื่น ๆ เพื่อเป็นการให้ประโยชน์กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้บริการซึ่งจะมีได้ก็ด้วยระบบการขายโดยตรงเท่านั้นที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ายิ่งขึ้นและจะทำให้ระบบการขายโดยตรงมีความมั่นคงขึ้น

7. ทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ย่อมเป็นการแก้ปัญหาในลักษณะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทต่าง ๆ สามารถกระทำได้ในขณะนี้คือระบบการขายโดยตรงได้ในระยะยาวคือ การพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการขายจึงเป็นสิ่งที่นายบดีที่สมาคมการขายโดยตรงได้มีการ ก่อทำเนียบขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงควรร่วมมือกันโดยผ่านสมาคมการขายโดยตรงในการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ประชาชนทั่วไปยอมรับและมีความเข้าใจอันดีต่ออาชีพการขายว่าเป็นอาชีพที่ซื่อสัตย์และมีเกียรติ แม้ต้องใช้ความอดุสาหะแต่ก็ให้รายได้เร็วและสูงอย่างไม่จำกัด

8. ทางด้านการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงมักเน้นความพยายามทางด้านผู้จัดจำหน่ายเอง โดยให้ความสนใจกับการจัดการด้านการขายและการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับพนักงานขายเป็นอย่างมาก บริษัทต่าง ๆ จึงควรจัดให้มีระบบข้อมูลทางการตลาดเพื่อทำการวิจัยตลาดและศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภค (Market Segmentation) ความต้องการพฤติกรรมในการซื้อปัจจัยหรือสาเหตุของการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับตลาดและให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย