

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย และศึกษาการจัดการด้านการตลาดของบริษัทเหล่านั้น ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดในบทที่ 2 และบทที่ 3 มาแล้วนั้น พอจะสรุปเปรียบเทียบได้ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง

	โพลลา	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลลา	ออริเฟลม	นุทรี-เนติกส์
<u>ประวัติของบริษัท</u>					
ต้นกำเนิด	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	สวีเดน	สหรัฐอเมริกา
ปี พ.ศ. ที่เริ่มก่อตั้ง	2483	2429	-	2510	2502
ปีที่เริ่มดำเนินการใน- ประเทศไทย	2506	2521	2523	2523	2525
ทุนจดทะเบียน (พ.ศ. 2526).	2.3 ล้านบาท	10 ล้านบาท	1 ล้านบาท	3 ล้านบาท	5 ล้านบาท
ลักษณะของการจดทะเบียน	บริษัทสาขาต่าง- ประเทศ	บริษัทสาขาต่าง- ประเทศ	การลงทุนร่วมกัน และตัวแทนจำหน่าย	การลงทุนร่วมกัน (Joint Venture)	บริษัทสาขาต่างประเทศ
การควบคุมนโยบาย	โดยบริษัทแม่ใน	โดยบริษัทแม่ใน	โดยผู้บริหารบริษัท	โดยผู้บริหารบริษัท	โดยบริษัทแม่ในต่าง-
การบริหาร	ต่างประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ	ประเทศ
การเข้าเป็นสมาชิกสมาคม	เป็นสมาชิกผู้ก่อตั้ง	เป็นสมาชิกผู้ก่อตั้ง	ไม่เป็น	ไม่เป็น	เป็นสมาชิกผู้ก่อตั้ง
การขายตรง (ไทย)					

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลล่า	ออริเฟลม	นุทรี-เบคิคส์
<p><u>ส่วนผสมทางการตลาด</u> (Marketing Mix) <u>ผลิตภัณฑ์ (Product)</u> การผลิต</p>	<p>ส่วนใหญ่ผลิตภายใน ประเทศโดยมีผู้ควบคุม และตรวจสอบ คุณภาพจากบริษัทแม่</p>	<p>ส่วนใหญ่ผลิตภายใน ประเทศโดยมีผู้ควบคุม และตรวจสอบ คุณภาพจากบริษัทแม่</p>	<p>ส่วนใหญ่ผลิตภายใน ประเทศโดยมีผู้ควบคุม และตรวจสอบ คุณภาพจากบริษัทแม่</p>	<p>ผลิตจากต่างประเทศ ทั้งหมด</p>	<p>ส่วนใหญ่ผลิตภายใน ประเทศโดยมีผู้ควบคุม และตรวจสอบ คุณภาพจากบริษัทแม่</p>
<p>การบรรจุหีบห่อ</p>	<p>การบรรจุหีบห่อมี ลักษณะเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกันในต่าง ประเทศส่วนใหญ่ มีลักษณะและสีสัน</p>	<p>การบรรจุหีบห่อมี ลักษณะเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกันในต่าง ประเทศโดยให้ สีสันสกใส อ่อนหวาน</p>	<p>การบรรจุหีบห่อมี ลักษณะเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกันในต่าง ประเทศและมีสีสัน สกใสอ่อนหวาน</p>	<p>การบรรจุหีบห่อมี ลักษณะเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกันในต่าง ประเทศโดยใช้สีสัน เรียบง่าย คือสีชมพู</p>	<p>การบรรจุหีบห่อมี ลักษณะเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกันในต่าง ประเทศโดยใช้สีสวย สดต่าง ๆ กันตาม</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มีลฟีน ลาเบลลา	อริเฟลม	นูทรี-เมติกส์
	เรียบ ๆ ง่าย ๆ เพื่อเน้นให้เป็น ผลิตภัณฑ์ชั้นสูง	และมีรูปลักษณ์ของ หีบห่อในรูปทรง แปลก ๆ เพื่อให้ เกิดความสะดุดตา แก่คนทั่วไป และ โดยเฉพาะวัยรุ่น นอกจากนี้ยังผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อ รูปร่างแปลก ๆ สวยงาม ออกใหม่ อยู่เสมอ	การใช้วัสดุและสีของ หีบห่อที่ต่าง ๆ กัน นั้นก็เพื่อให้เกิดความ สะดุดตาและความ แตกต่างในการเลือก ใช้	สีเดียว เป็น เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซีย มิลฟิน ลาเบลล่า	ออริเฟลม	นูทรี-เมติกส์
ตราสินค้า					
ผลิตภัณฑ์หลักและการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ชุดถนอมผิวและโฟม ล้างหน้า ราคาค่อนข้างสูงและเน้นลูกค้า วัย 25 ปี ขึ้นไป	น้ำหอม สบู่ แป้ง และชุดแต่งหน้าที่ ให้สีสัมผัสใส ราคา ปานกลาง จึงเน้น ระดับทั่ว ๆ ไปโดย เฉพาะวัยรุ่น	โซเซียและมิลฟิน เป็นผลิตภัณฑ์บำรุง และถนอมผิวและ ราคาค่อนข้างสูง จึงเน้นลูกค้าระดับ สูงและระดับกลาง	ชุดบำรุงถนอมผิว และล้างหน้า ผลิตภัณฑ์นำเข้าจึง มีราคาค่อนข้างสูง เน้นลูกค้าระดับ กลางขึ้นไปและ	ชุดบำรุงผิวและแต่ง หน้าราคาค่อนข้างสูง เน้นลูกค้าระดับกลาง ขึ้นไป

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลลา	ออร์เฟลม	นูทรี-เมคิสส์	
สายผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันประกอบด้วยหลาย ๆ ชุค แต่ละชุกมีราคาต่างกัน เพื่อดูบริโภคระดับต่าง ๆ กัน	ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันประกอบด้วยหลาย ๆ ชุค ในราคาที่ใกล้เคียงกันเพื่อการเลือกสรรตามความพอใจ และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	ตามสำคัญ ส่วนลาเบลลาเป็นผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่ให้สีสันสดใสราคาค่อนข้างถูก มุ่งตลาดทั่วไปและวัยรุ่น	อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมุ่งชายเป็นชุก	มีสายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเพียงอย่างเดียว 1 ชุคเท่านั้น	ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีให้เลือกเพียงชุกเดียว บางผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยชุกต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ไว้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลลา	อริ เฟลม	นูทรี-เมติกส์
การประกันสินค้า	นโยบายการรับประกันสินค้าไม่แน่นอน การคืนสินค้าต้องเกิดจากการบกพร่องของผลิตภัณฑ์	สามารถคืนเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ตามราคาภายใน 6 เดือน โดยไม่มีเงื่อนไข	นโยบายการรับประกันสินค้าไม่แน่นอน	นโยบายการรับประกันสินค้าไม่แน่นอนสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีเกิดแพ็คเกจสำอาง	แลกเปลี่ยนสินค้าได้ตามราคาภายใน 30 วัน โดยไม่มีเงื่อนไข
การบริการ	เป็นการบริการการนัดหน้าควบคู่กับการขายสินค้า			เป็นบริการการนัดหน้าและการแต่งหน้าควบคู่กับการขายสินค้า	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟีน ลาเบลลา	ออริเฟลม	นูทรี-เมติกส์
<u>ราคา</u> (Price)	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูงที่สุดแต่มี กลยุทธ์ราคาแตก ต่างกันในทุกต่าง ๆ กันของผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกัน แต่ใช้วัตถุดิบต่างกัน	เป็นผลิตภัณฑ์ราคา ปานกลางและมี นโยบายราคาในทุก ๆ รอบจำหน่ายจะมี สินค้าราคาพิเศษ จำหน่ายโดยลดราคา จากปกติ 20-60 เปอร์เซ็นต์	ใช้นโยบายราคาตาม การวางตำแหน่งยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์โดยโซเซียลมี ราคาสูงกว่ามิลฟีน และมิลฟีนมีราคาสูง กว่าลาเบลลาและ ใช้นโยบายลดราคา สินค้าพิเศษเป็นครั้ง คราว	ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท กำหนดราคาไว้ อย่างแน่นอน เพราะ มีผลิตภัณฑ์น้อยชนิด	ทุก ๆ รอบจำหน่าย จะมีผลิตภัณฑ์ราคา พิเศษซึ่งจำหน่ายใน ราคาถูกกว่าปกติ 20-60 เปอร์เซ็นต์ ราคาสินค้าค่อนข้าง สูงเนื่องจากนโยบาย การเน้นการให้ผล ตอบแทนพนักงานขาย สูงมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลพิน ลาเบลลา	อริเฟลม	นูทรี-เทคส์
<p><u>สถานที่</u> (Place) ของทางการจำหน่ายสินค้า</p> <p>การกระจายสินค้า</p>	<p>ระบบการขายโดยตรง</p> <p>พนักงานขายเบิก สินค้าจากสาขาที่ ตนสังกัดอยู่เพื่อนำ สินค้าไปมอบให้กับ ลูกค้าได้ตลอดเวลา แต่ต้องเช็คจำนวน สินค้าและชำระค่า สินค้าที่เบิกทุก ๆ 30 วัน</p>	<p>ระบบการขายโดยตรง</p> <p>แบ่งเป็นรอบ จำหน่าย ๆ ละ 3 สัปดาห์ พนักงาน ขายส่งใบสั่งซื้อตาม รายการที่ขายได้ พร้อมชำระค่าสินค้า สำหรับรอบจำหน่าย ที่แล้วบริษัทจะจัดส่ง สินค้าให้พนักงานขาย</p>	<p>ระบบการขายโดยตรง</p> <p>แบ่งเป็นรอบ จำหน่าย ๆ ละ 2 สัปดาห์ พนักงาน ขายส่งใบสั่งซื้อตาม รายการที่ขายได้ พร้อมธนาคารชำระ เงิน บริษัทจะจัดส่ง สินค้าให้สำหรับ พนักงานขายที่สังกัด</p>	<p>ระบบการขายโดยตรง</p> <p>พนักงานสามารถ มาซื้อสินค้าที่บริษัท หรือส่งใบสั่งซื้อเข้า มาและบริษัทจะจัด ส่งให้โดยมีสินเชื่อ 1 เดือน</p>	<p>ระบบการขายโดยตรง</p> <p>พนักงานขายสามารถ ซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในบริษัทโดยชำระเป็น เงินสดหรือส่งใบสั่งซื้อ พร้อมชำระค่าสินค้า บริษัทจะจัดส่งสินค้า ไปให้</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซีย มิลฟิน ลาเบลลา	ออริเฟลม	นูทรี-เบคิสส์
<p><u>การส่งเสริมการขาย</u> (Promotion) การส่งเสริมการขาย</p>	<p>1. ใช้แคตตาล็อก เพื่อส่งเสริมการ ขาย</p> <p>2. ใช้วิธีบริการนวด หน้าและสรีดการ</p>	<p>เพื่อนำไปมอบให้ ลูกค้า</p> <p>1. ใช้แคตตาล็อก และแคตตาล็อก สินค้าราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดและส่งเสริมการขายให้</p>	<p>ซีทีสามารถส่งใบสั่ง ซื้อโดยมีสินเชื่อ 1 เดือน บริษัทจะจัดส่ง สินค้าผ่านให้กับซีที ก่อนเพื่อนำไปกระจาย ให้กับลูกค้า</p> <p>1. ใช้แคตตาล็อก เพื่อส่งเสริม การขาย</p> <p>2. พนักงานขายมีสิทธิ ซื้ออุปกรณ์และ</p>	<p>1. ใช้แคตตาล็อก เพื่อส่งเสริมการ ขาย โดยเน้น ความเป็น เอกลักษณ์ของ</p>	<p>1. ใช้แคตตาล็อก และแคตตาล็อก สินค้าราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดและส่งเสริมการขาย</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลลา	ออร์เฟลม	นูทรี-เมติกส์
	<p>แต่งตั้งให้กับลูกค้าในการเสนอขาย</p> <p>3. พนักงานขายได้รับกระเป๋ารรจุสินค้าซึ่งเป็นสินค้าจริง ๆ พนักงานสามารถเบิกใช้เพื่อการสาธิต โดยไม่ต้องชำระเงิน</p>	<p>กับลูกค้า</p> <p>2. พนักงานขายมีสิทธิในการซื้อสินค้าตัวอย่างหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการสาธิตในราคาพิเศษเพื่อช่วยในการขาย</p>	<p>สินค้าในราคาพิเศษเพื่อการสาธิตในการขาย หากสามารถทำยอดได้ตามเงื่อนไข</p> <p>3. โฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ใน เกมโชว์ต่าง ๆ เช่น มาตามัค คูนพริก ล็อก บุ๋ม คุสสร้างคุสม โดยให้เป็นของขวัญ</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดของผลิตภัณฑ์น้อยและราคาเดียว และบริการนัดหมายพร้อมทั้งสาธิตการแต่งหน้าให้กับลูกค้า</p>	<p>2. ส่งเสริมและเน้นการหาพนักงานขายให้ได้มาก ๆ โดยให้พนักงานขายจัดตั้งทีมขายของตัวเอง ควบคู่ไปกับการขายสินค้า</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลฟิน ลาเบลล่า	ออร์เฟลม	นูทรี-เมคิสส์
ผลตอบแทนและการจูงใจ	<ol style="list-style-type: none"> ค่านายหน้าการขาย สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล รางวัลจากการแข่งขันการขายต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ค่านายหน้าการขาย รางวัลการขายตามยอดกำหนด สิทธิพิเศษและการได้รับเกียรติ และการยกย่อง โดยการจัดเข้าอยู่ในสโมสรคนเก่ง หากขายได้ตามโควตา รางวัลจากการแข่งขันการขาย 	<ol style="list-style-type: none"> ค่านายหน้าการขาย รางวัลจากการแข่งขัน โอกาสก้าวหน้าในระดับสูงขึ้นไปจากการตั้งหน่วยขายของตนเองตามเงื่อนไขโควตาการขายและค่านายหน้าจากค้ายของลูกทีม 	<ol style="list-style-type: none"> ค่านายหน้าการขาย รางวัลจากการแข่งขันในการขาย โอกาสก้าวหน้าในระดับสูงขึ้นจากการตั้งหน่วยขายของตนเองและค่านายหน้าจากค้ายของลูกทีม 	<ol style="list-style-type: none"> ค่านายหน้าการขาย รางวัลจากการขายตามยอดกำหนดการขาย ของขวัญจากคะแนนสะสมจากใบสั่งซื้อ สิทธิพิเศษการได้รับเกียรติและการยกย่องตลอดจนรางวัลจากการแข่งขันการขาย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพลลา	เอวอน	โซเซียล มีดพิน ลาเบลลา	ออร์เฟลม	นุทรี-เมทิกส์
<p><u>การจัดการด้านการขาย</u> (Sales management) องค์การชาย</p>	<p>1. สำนักงานใหญ่ 2. ผู้จัดการสำนัก-</p>	<p>1. ผู้จัดการชาย 2. ผู้จัดการส่วนงาน</p>	<p>1. ผู้จัดการคาน การตลาด</p>	<p>4. ของรางวัลจาก คูปองสะสมจาก ใบสั่งซื้อ</p> <p>1. ผู้จัดการผู้บริหาร ฝ่ายชาย</p>	<p>5. โอกาสในความ ก้าวหน้าในระดับ สูงขึ้นไปจากการ ตั้งหน่วยขายของ ตนเองและรายได้ จากค่านายหน้าของ ลูกทีมตลอดจนโอกาส ในการได้รับรด ประจำตำแหน่ง</p> <p>1. ผู้อำนวยการภาค อาวุโส</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิดพิน ลาเบลลา	อริเฟลม	นุทรี-เมติกส์
ค่าสมัคร	งานชาย 3. ที่ปรึกษา	ชาย 3. ผู้จัดการ เขต 4. สว.จำหน่าย	2. เอสซีที 3. ซีที 4. เล็ก ซีซีที	2. ผู้จัดการฝ่ายชาย 3. ผู้จัดการกลุ่ม 4. สมาชิกจำหน่าย	2. ผู้อำนวยการภาค 3. ผู้อำนวยการเขต 4. ที่ปรึกษา
อุปกรณ์ที่ได้รับ	ไม่มีค่าสมัคร	200 บาท	100 บาท	500 บาท	600 บาท
	กระเป๋าบรรจุสินค้า พร้อมสินค้าเพื่อการ สาธิตตามที่ปรึกษา ต้องการ เบิก	สินค้าตัวอย่างเพื่อ การสาธิตพร้อมขอ แนะนำในการปฏิบัติ ตนเพื่อเป็นสว จำหน่ายที่ประสบ ความสำเร็จ	แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้าและ กระเป๋าเอนก- ประสงค์คู่มือการ ปฏิบัติตนเพื่อการ เป็น นักขาย	แคตตาล็อกสินค้า กระเป๋าเอนก- ประสงค์พร้อมสินค้า ตัวอย่างเพื่อการ สาธิต	แคตตาล็อกสินค้า สินค้า ตัวอย่างเพื่อการสาธิต พร้อมคำแนะนำในการ ทำงานและโอกาสใน ความก้าวหน้าในแผน การ เพื่อผลักดันและ การเลื่อนตำแหน่งใน การทำงาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลพิน ลาเบลลา	ออริเฟลม	นุทรี-เมคิส
การฝึกอบรม	พนักงานชายจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการสาธิตและการตรวจหน้าจากพนักงานฝึกอบรมของสาขาที่สังกัดและผู้จัดการสาขา	พนักงานชายจะได้รับการฝึกอบรมและวิธีปฏิบัติในการเป็นสาวจำหน่ายจากผู้จัดการเขต ตลอดจนคำแนะนำในวิธีการสั่งซื้อสินค้าและโอกาสในการได้รับการอบรมจากการประชุมเขตทุก ๆ 3 เดือน	พนักงานชายจะได้รับการอธิบายวิธีการทำงานเพื่อความสำเร็จจากซีดีที่ตนสังกัดและจากการประชุมการขายประจำเดือน โดยผู้ฝึกอบรมของบริษัทและพิธีกรผู้มีชื่อเสียงจากภายนอก	บริษัทมีพนักงานฝึกอบรมประจำเพื่อฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิธีการใช้การบริการสาธิต การตรวจหน้าให้กับพนักงานชายใหม่ทุกคน	บริษัทมีโปรแกรมการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการตรวจหน้าและวิธีการขายเป็นประจำที่บริษัทรวมทั้งมีอุปกรณ์เพื่อการอบรม เช่น วีดีโอ ให้พนักงานชายได้ชม นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการเขตในการให้ความรู้ ความเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อการหารายได้และการก้าวหน้าในการทำงานแก่พนักงานชายรวมทั้งการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		โพลลา	เอวอน	โซเซียล มิลิทิน ลาเบลลา	ออริเฟลม	นูทรี-เมติกส์
ประชุมการขายที่บริษัท จัดขึ้นประจำที่พนักงาน ขายมีโอกาสดังจะได้รับ การฝึกอบรม						
<u>ผลการดำเนินงาน</u>						
ยอดขาย	ปี พ.ศ. 2524	49.4	155.2	-	2.2	-
(ล้านบาท)	พ.ศ. 2525	58.1	197.5	8.3	8.3	13.4
	พ.ศ. 2526	46.2	257.3	13.8	11.6	82.3
	พ.ศ. 2527	60.9	331.7	-	16.6	104.1
ต้นทุนสินค้าขาย	ปี พ.ศ. 2524	41.8 (84.6)	57.7 (37.2)	-	0.9 (40.9)	-
(ล้านบาท)	พ.ศ. 2525	42.8 (73.7)	74.3 (37.6)	5.0 (60.2)	2.7 (32.5)	3.6 (26.9)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		โพล่า	เอวอน	โซเซียล มิลพิน ลาเบลลา	ออร์เฟลม	นุทรี-เมทิกส์
(ร้อยละของค่างาย)	พ.ศ.2526	29.3 (63.4)	100.7 (39.1)	7.6 (55.1)	2.8 (24.1)	21.8 (26.5)
	พ.ศ.2527	41.9 (68.8)	123.4 (37.2)		3.7 (22.3)	30.1 (28.9)
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	ปี พ.ศ.2524	3.9 (7.9)	81.5 (52.5)	-	2.8 (127.3)	-
	พ.ศ.2525	6.6 (11.4)	87.3 (44.2)	2.7 (32.5)	4.9 (59.0)	16.0 (26.9)
(ล้านบาท)	พ.ศ.2526	6.2 (13.4)	110.3 (42.9)	5.6 (40.6)	8.1 (69.8)	48.9 (59.4)
(ร้อยละของค่างาย)	พ.ศ.2527	7.1 (11.7)	132.9 (40.1)		12.8 (77.10)	101.8 (97.8)
กำไร (ล้านบาท)	ปี พ.ศ.2524	1.7	7.5	-	-0.3	-
	พ.ศ.2525	4.3	26.6	0.8	1.4	6.6
	พ.ศ.2526	4.7	26.8	1.0	0.8	9.1
	พ.ศ.2527	5.4			0.05	1.4

1. การวิเคราะห์การจัดการด้านการตลาดของแต่ละบริษัทว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาและการจัดการด้านการตลาดของทั้ง 5 บริษัท จากบทที่ 2 และบทที่ 3 และได้นำมาเปรียบเทียบตามตารางข้างต้นนี้ ทั้ง 5 บริษัทต่างก็มี สิ่งที่เหมือนกันและแตกต่างกันทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

สิ่งที่เหมือนกัน

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทุกบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ของสี่ในห้าบริษัทจะมีการผลิตในประเทศไทย แต่ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ และคุณภาพ ก็มี ลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในต่างประเทศ

2. ช่องทางการจำหน่าย ทุกบริษัทใช้ระบบการขายโดยตรง เป็นช่องทาง จำหน่ายสินค้าโดยการหาและแต่งตั้งพนักงานขายอิสระ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสตรี เพื่อนำ สินค้าของบริษัทออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่านายหน้าหรือ ส่วนลดและสิ่งจูงใจอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย การขายโดยตรงเป็นการขายโดยพนักงานขาย บริษัทต่าง ๆ จึงมีวิธีการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายโดยผ่าน พนักงานขาย การโฆษณาสินค้าของบริษัทจะไม่นิยมใช้วิธีการโฆษณาสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ดังเช่นสินค้าทั่วไป การส่งเสริมการขายจะเริ่มตั้งแต่ การหาพนักงานขาย การจัดการเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขายสินค้า เช่น แคตตาล็อก คำอธิบายคุณภาพสินค้าและวิธีการใช้สินค้า การจึกรายการของแจกของแถม การชิงโชค การให้รางวัลพนักงานขาย ตลอดจนการจัดการแข่งขันการขายเพื่อส่งเสริม การขายของพนักงานขาย

4. การจัดการด้านการขาย ในการบุกเบิก พัฒนา และขยายตลาดของเครื่อง ส่าอวางแต่ละบริษัทนั้น มีแนวความคิดด้านการตลาดที่เหมือนกันคือ การเน้นประสิทธิภาพ การจัดการด้านการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานด้านการหาพนักงานขาย การฝึกอบรม ตลอดจน การส่งเสริมจูงใจการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน



สิ่งที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมีความหมายที่กว้างมาก และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็มีมากมายหลายประเภท จากบทที่ 3 จะเห็นว่า แต่ละบริษัทก็มีผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากมาย แบ่งเป็นเครื่องสำอางบำรุงและถนอมผิวหน้า เครื่องสำอางรองพื้นก่อนแต่งหน้า เครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า เครื่องหอมต่าง ๆ และเครื่องสำอางบำรุงและรักษาเส้นผม นอกจากนี้แต่ละประเภทยังแบ่งเป็นชุดต่าง ๆ กันอีก แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับภารกิจคั้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นเครื่องสำอางของแต่ละบริษัทถึงแม้จะมีเครื่องสำอางประเภทเดียวกัน แต่วัตถุดิบที่ใช้ และสูตรในการผลิตแตกต่างกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกันหรือแม้แต่ยี่ห้อเดียวกันก็ยังมี ความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดสายผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ประกอบเป็นชุดต่าง ๆ กัน และแต่ละบริษัทก็มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำยอดขายส่วนใหญ่ให้บริษัท ได้แก่

โพล่า ผลิตภัณฑ์โพล่าประกอบด้วยเครื่องสำอางล้างหน้าและถนอมผิวทั้งหมด 4 ชุด เครื่องสำอางรองพื้นและแต่งหน้า 5 ชุด เครื่องหอมซึ่งมีน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ และเครื่องสำอางบำรุงรักษาเส้นผม จะเห็นได้ว่า นอกจากโพล่าจะมีเครื่องสำอางทุกประเภทแล้ว แต่ละประเภทยังประกอบไปด้วยชุดต่าง ๆ กันอีก แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งสามารถขายได้มากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอางล้างหน้าและถนอมผิว (Skin Care)

เอวอน ผลิตภัณฑ์เอวอนประกอบด้วยเครื่องสำอางถนอมผิว 8 ชุด เครื่องสำอางเพื่อการรองพื้นและแต่งหน้า 1 ชุด เครื่องสำอางชุดน้ำหอมและชุดประจำห้องน้ำ 10 ชุด และเครื่องสำอางชุดถนอมเส้นผม ซึ่งนับว่าเอวอนเป็นเครื่องสำอางที่มีชุดผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากที่สุด เป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์หลักของเอวอน ได้แก่ เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม เครื่องสำอางประจำห้องน้ำ และเครื่องสำอางเพื่อการรองพื้นและแต่งหน้า นอกจากนี้เอวอนยังมีผลิตภัณฑ์ชุดของขวัญ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่จัดทำเป็นชุดของขวัญที่สวยงามแปลกหูเป็นพิเศษ จัดจำหน่ายเป็นชุด ซึ่งประสบความสำเร็จพอสมควรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

โซเซียล มิลฟินและลาเบลลา บริษัท ซี.ซี.คิสทรีบิวชัน จำกัด มีเครื่องสำอาง 3 ยี่ห้อ เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กันตามลำดับ คือ โซเซียล มิลฟิน และลาเบลลา โดยที่โซเซียลเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสูงประกอบด้วยเครื่องสำอางล้างหน้า และถนอมผิว 3 ชุด เครื่องสำอางแต่งหน้า เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด เครื่องสำอางสำหรับสุขภาพบุรุษ เครื่องสำอางสำหรับดวงตาและชุดเครื่องหอม ส่วน มิลฟินประกอบด้วยเครื่องสำอางล้างหน้า เครื่องสำอางรองพื้นและแต่งหน้า ชุดเครื่องหอม ชุดบำรุงเส้นผม และชุดปกป้องพีทีกันผิว และลาเบลลาเป็นผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด เพิ่งออกสู่ตลาดไม่นานเป็นเครื่องสำอางสำหรับล้างหน้าและแต่งหน้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซี.ซี.คิสทรีบิวชัน จำกัด มิได้แบ่งสินค้าเป็นชุด ๆ แต่ได้นำเอาเครื่องสำอางหลาย ๆ ยี่ห้อมาจำหน่ายโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้วยการ เน้นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันด้วยการใช้ราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถทำได้เพราะบริษัทดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า มิใช่สาขาของบริษัทเครื่องสำอางเหล่านี้

อริเฟลม ผลิตภัณฑ์อริเฟลมเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวในระบบการขายโดยตรง ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด แต่อริเฟลมซึ่งประกอบด้วยเครื่องสำอางถนอมผิว เครื่องสำอางรองพื้นและแต่งหน้า และชุดเครื่องหอม แต่ละประเภทเพียงชุดเดียว มิได้มีหลาย ๆ ชุดเหมือนยี่ห้ออื่น จึงทำให้อริเฟลมมีสายและชนิดผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งเครื่องสำอางประเภทหลักของอริเฟลม ได้แก่ ชุดถนอมผิว โดยเน้นความเป็นเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติ

นูทรี-เมคิส ผลิตภัณฑ์นูทรี-เมคิส ประกอบด้วยชุดเครื่องสำอางล้างหน้า และถนอมผิว 4 ชุด เครื่องสำอางถนอมผิวกายและมือ เครื่องสำอางรองพื้นและแต่งหน้า เครื่องสำอางชุดปกป้องแสงแดด ชุดน้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับสุขภาพบุรุษ และเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์หลักของนูทรี-เมคิส ได้แก่ เครื่องสำอางล้างหน้า บำรุงเส้นผมและถนอมผิวหน้าเน้นความเอาใจใส่ผิวหน้าเป็นพิเศษ โดยเน้นความเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ในชุดต่าง ๆ เช่น มีส่วนผสมของข้าว ส้ม อัลโวกาโค

นโยบายการรับประกันสินค้า

ถึงแม้ว่าการรับประกันสินค้าเป็นวิธีการอันหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการโฆษณาชวนเชื่อในการขายสินค้า ทว่าแต่ละบริษัทก็มีนโยบายในการรับประกันสินค้าที่ไม่เหมือนกัน คือ ผลิตภัณฑ์แควอนหากซื้อไปแล้วและไม่พอใจไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาเดียวกันหรือรับเงินคืนได้ภายใน 6 เดือนหลังจากที่ซื้อไป ส่วนนูทริเมติกส์สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์อื่นในราคาเดียวกันได้ภายใน 3 เดือนโดยไม่มีเงื่อนไขสำหรับผลิตภัณฑ์โปลา ออริเฟลม และโซเซีย มิลฟิน และลาเบลลา ไม่มีนโยบายการรับประกันสินค้าที่แน่นอน การรับประกันสินค้าคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ ลูกค้าจะต้องแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องของสินค้า การคืนสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้จัดการขายของบริษัท

2. ราคา จากบทที่ 3 จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการกำหนดราคาซึ่งแต่ละบริษัทก็มีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันภายใต้ปัจจัยเหล่านั้น คือ

โปลา การที่โพลามีสินค้าประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชุก ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่แตกต่างกัน โดยขายในราคาที่ต่างกันเป็นการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อครอบคลุมตามเป้าหมายให้ได้กว้างที่สุด อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางโปลาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาสูงที่สุด

แควอน ถึงแม้ว่าแควอนจะมีสินค้าประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชุก แต่ละชุกนั้นมิได้มีความแตกต่างกันเท่าไรในด้านราคา แต่การที่มีผลิตภัณฑ์มาก ๆ เป็นชุกนั้นเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของแควอนเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่กลยุทธ์ราคาที่ใช้และได้ผลอย่างมากคือ กลยุทธ์สินค้านำราคาพิเศษจากราคาขายปกติและสินค้าที่จำหน่ายในราคาพิเศษนี้จะเปลี่ยนไปทุก ๆ รอบจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความตั้งใจ และติดตามสินค้านำราคาพิเศษนี้อยู่เสมอ

โซเซีย มิลฟิน และลาเบลลา ใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อให้ครอบคลุมให้ได้ตลาดเป้าหมายกว้างโดยการให้เครื่องสำอาง 3 ยี่ห้อจกวางตำแหน่งต่าง ๆ กัน และขายในราคาต่างกันคือ โซเซียเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นสูงขายในราคาแพง มิลฟินขายในราคาปานกลางและลาเบลลาขายในราคาประหยัด

ออริเฟลม การที่ออริเฟลมเป็นสินค้านำเข้า จึงทำให้ออริเฟลมมีราคาค่อนข้างสูงและผลิตภัณฑ์ของออริเฟลมก็มีน้อย จึงทำให้ออริเฟลมวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางชั้นสูง แต่มีราคาต่ำกว่าโปลา โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางจากต่างประเทศและเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติ การเสนอขายของออริเฟลมจึงมุ่งขายเป็นชุด มีน้อยชิ้นและราคาแน่นอนตายตัว

นูทรี-เมติกส์ เช่นเดียวกับเอวอน นูทรี-เมติกส์ ใช้กลยุทธ์สินค้าราคาพิเศษประจำเดือน โดยมีสินค้าลดราคาในทุก ๆ เดือน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการขายจำหน่าย ผลิตภัณฑ์นูทรี-เมติกส์ มีราคาใกล้เคียงกับโซเซียและออริเฟลม

3. การกระจายสินค้า การสั่งซื้อและการให้บริการในการส่งสินค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละบริษัท พนักงานขายของโปลาจะสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองที่สาขาที่ตนสังกัดอยู่ โดยมีเครดิตหนึ่งเดือน แต่เอวอนพนักงานจะสั่งซื้อสินค้าโดยการส่งใบสั่งซื้อไปยังบริษัทและบริษัทจะจัดส่งสินค้าไปให้ถึงที่อยู่ของพนักงานขาย โซเซีย นิลฟินและลาเบลลา ก็เช่นเดียวกันการส่งสินค้าจะทำได้วิธีเดียวโดยการส่งใบสั่งซื้อไปยังบริษัท และบริษัทจะจัดส่งสินค้าไปให้พนักงานขายที่ไม่อยู่ในสังกัดของซิติ แต่ถ้าพนักงานขายมีสังกัดซิติ บริษัทจะส่งผ่านไปยังซิติเพื่อให้ซิติเป็นผู้จัดส่งต่อไปยังพนักงานขายภายในสังกัด ส่วนออริเฟลมและนูทรี-เมติกส์ พนักงานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สองวิธีคือ บริษัทเปิดโอกาสให้มาซื้อสินค้าที่บริษัท หรือจะส่งใบสั่งซื้อไปยังบริษัท บริษัทจะจัดส่งสินค้าไปให้ โดยบริษัทจัดส่งเองหรือทางไปรษณีย์หรือทางรถทัวร์ ขึ้นอยู่กับเส้นทางและระยะทาง

4. การส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายและเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เช่น การส่งเสริมการขายโดยการให้แคตตาล็อก และสินค้าตัวอย่าง การแจกรางวัลการขายและการจัดรายการแข่งขันการขายต่าง ๆ เป็นต้น แต่ความแตกต่างของแต่ละบริษัทอยู่ที่ความมายน้อยของรายการส่งเสริมการขายเหล่านั้น ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการทุ่มลงทุนของบริษัท ความแตกต่างในการส่งเสริมการขายจึงเป็นไปตามขนาดและนโยบายของบริษัท

5. การจัดการด้านการขาย สิ่งที่ทำให้การจัดการด้านการขายของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนก็คือ การจัดองค์การขาย องค์การขายของโพลามีลักษณะ

เป็นระบบสาขา อำนาจหน้าที่และขอบเขตของความรับผิดชอบ ได้รับการจัดสรรตามสาขา ผู้จัดการสาขาได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานใหญ่ ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายและผู้จัดการสาขา เป็นผู้รับผิดชอบการขายทั้งหมดในสาขาของตน ส่วนของเขาวอนมีการจัดสายงานฝ่ายขายตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยแบ่งเป็นเขตการขาย ผู้จัดการเขตเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบภายในการขาย โดยมีผู้จัดการส่วนและผู้จัดการฝ่ายขายเป็นผู้บังคับบัญชา รักระดับสูงขึ้นไปตามลำดับ โดยที่ผู้จัดการระดับต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นพนักงานประจำของบริษัทได้รับผลตอบแทนในรูปเงินเดือนและอื่น ๆ สำหรับโซเซียล มีลฟินและลาเบลลา ออริเฟลม และนุทรี-เมคิสส์ ก็มีการจัดองค์การขายในลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานขายของตนก้าวขึ้นเป็นผู้จัดการขายในรักระดับสูงขึ้นโดยการจัดหาพนักงานเข้ามา เป็นทีมงานขายและมีเป้ากำหนดยอดขายของทีมที่ต้องรักษาไว้เป็นสิ่งกำหนดตำแหน่งและสถานะของบุคคลนั้น

การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงมีความแตกต่างกันหรือไม่นั้นพอจะสรุปได้ คือ ในการจัดการด้านการตลาดของทั้ง 5 บริษัท เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วยการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบระบบการขายโดยตรง ซึ่งอาศัยการจัดการด้านการขายเป็นแนวทางในการบรรลุตลาดเป้าหมาย โดยการหาพนักงานขายให้ได้จำนวนมากเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายแก่ลูกค้าโดยตรง และให้ผลตอบแทนในรูปส่วนลดและค่านายหน้ารวมทั้งการจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ แต่สิ่งที่ทำให้การจัดการของบริษัททั้ง 5 มีความแตกต่างกันนั้นก็คือวิธีการต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทในการที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางนั้นไม่เหมือนกันเนื่องจากความแตกต่างกันตั้งแต่พื้นฐานของบริษัทแม้ในต่างประเทศที่มีระยะเวลาประสบการณ์และพัฒนาการการเจริญเติบโตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้นโยบายกลยุทธ์แม่บทแตกต่างกัน นอกจากนี้พลังการสนับสนุนตลอดจนช่วงอายุของการดำเนินงานในประเทศไทยไม่เท่ากัน จึงทำให้วิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางซึ่งใกล้เคียงกันมีความแตกต่างกัน ตามรูปแบบและเทคนิคของแต่ละบริษัท แต่ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในลักษณะดังกล่าว แต่วิธีการบางอย่างก็ใกล้เคียงกันมาก เนื่องมาจากการเลียนแบบ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของการแข่งขันของบริษัทที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

2. การศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางทั้ง 5 บริษัทพบว่า ความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงของเครื่องสำอางนั้นมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์: ปัจจัยที่สำคัญประการแรกที่มีผลต่อการขายโดยตรงของเครื่องสำอาง คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าในระบบการขายโดยตรงมักจะเป็นสินค้าที่ไม่อาศัยการโฆษณา แต่เป็นการขายโดยพนักงานขาย และความสำเร็จของการขายส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการณ์ที่พนักงานขายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่ขาย และการขยายตัวของตลาดต้องอาศัยจำนวนของพนักงานขายประกอบกับการกระจายข่าวสารสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบการขายโดยตรงจึงต้อง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีสามารถบำบัดความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าตามคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ ตลอดจนหีบห่อ สี สัน รูปแบบและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า การรับประกันสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จให้การขายในระบบการขายโดยตรงของเครื่องสำอาง

2. ระบบการอำนวยความสะดวกด้านการตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม คือ ลูกค้า การสร้างลูกค้าจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริหาร ทำนองเดียวกัน การขายในระบบการขายโดยตรง พนักงานขายเป็นหัวใจสำคัญของระบบ การมีพนักงานขายมากเท่าใดก็หมายถึงการสร้างลูกค้าได้มากเท่านั้น การบริการลูกค้าจึงหมายถึงการอำนวยความสะดวกด้านการตลาดต่าง ๆ ให้กับพนักงานขาย ประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานขาย หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ซึ่งก็คือความสำเร็จในการขายของกิจการ การอำนวยความสะดวกด้านการตลาดหมายถึง

ก. การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขาย

"Direct Selling is communication business"¹ จากคำจำกัดความสั้น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมของการขายโดยตรงระบบการขายที่ต้องใช้พนักงานขายเป็นจำนวน ในการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท การที่บริษัทต้องมีการติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายเหล่านั้นก็เพื่อ

- แจ้งให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และราคาของบริษัทรวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- แนะนำบริษัท นโยบาย และเป้าหมายของบริษัทต่อพนักงานขาย
- แจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น รายการลดราคา รายการแจกแถมสินค้า รายการแข่งขันการขาย และรางวัลต่าง ๆ จากการขาย
- แจ้งและรายงานให้ทราบถึง กิจกรรม เหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภายในฝ่ายการตลาดเพื่อให้เกิดความผูกพัน การมีส่วนร่วมและการตั้งใจในการทำงาน
- ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่พนักงานขาย เช่น ข้อปฏิบัติในการสั่งสินค้า สั่งสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า ข้อแนะนำในวิธีการขายสินค้าข้อควรปฏิบัติในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ข. การอำนวยความสะดวกในการสั่งและสั่งสินค้า ในระบบการขาย โดยตรงพนักงานเป็นผู้นำสินค้าจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมและจัดส่งสินค้าให้กับพนักงานขายอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ค. การดำเนินงานของแผนกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ประสิทธิภาพของการทำงานของแผนกที่เกี่ยวข้องกับการขายมีผลต่อเนื่องกับการขายในระยะยาว ทั้งนี้เพราะถ้าหากการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่แผนกอื่นที่เกี่ยวข้องไม่สามารถสนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการชักขวางความก้าวหน้าของการขาย เช่น การคำนวณผลตอบแทนของพนักงานขาย การจัดเตรียมการประชุม และรายการรางวัลส่งเสริมการขายต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในการฝึกอบรม การอำนวยความสะดวกในด้าน

¹จากการสัมภาษณ์ Mr. Carl Dalgrich ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท
คอนสแตนอินคัสตรีส์ จำกัด

อุปกรณ์ช่วยการขาย และการคืนสินค้า เป็นต้น

3. การจัดการด้านการขาย เมื่อบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความน่าใช้และทางบริษัทสามารถมีระบบการอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพแล้ว การที่จะทำให้อุปกรณ์ช่วยการขายสามารถกระจายสินค้าไปสู่ตลาดไต่บรรลุตามเป้าหมาย เพื่อความสำเร็จได้นั้น จำต้องอาศัยพนักงานขาย ดังนั้น ประสิทธิภาพของการจัดการด้านการขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก ประการต่อมา คือความสำเร็จของการขายโดยตรง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การหาพนักงานขายบริษัทต่าง ๆ จะต้องมีการวัดความสามารถในการหาพนักงานขายให้ได้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำสินค้าของบริษัทออกไปขายและเพื่อทดแทนจำนวนพนักงานขายที่ลาออกไป การจัดการด้านการขายประการต่อมาก็คือ การฝึกอบรมซึ่งมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้พนักงานขายเป็นพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพเข้าใจผลิตภัณฑ์ บริษัทวิธีการขาย หน้าที่ และความสำคัญของตนเองที่มีต่อความสำเร็จของบริษัท ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในการขายของพนักงานขายดังรายละเอียดในบทที่ 3 และปัจจัยที่สำคัญอย่างมากประการต่อมาคือความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงทางด้านการจัดการด้านการขายก็คือการจูงใจพนักงานขาย ความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานให้กับพนักงานขายอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและสนใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเองอันจะนำความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับการขายของทั้งแผนกขาย ดังมีคำกล่าวที่ว่า "successful sales managers are successful motivators"¹ เป็นคำกล่าวซึ่ง เป็นความจริงอย่างมากในระบบการขายโดยตรงและเวลาของนักรับบริการด้านการตลาดของบริษัทต่าง ๆ จะหมดไปกับการคิดหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน ทั้งนี้เพราะในระบบการขายโดยตรงของเครื่องสำอางนั้นมักจะมีคำถามที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและพนักงานขายอยู่เสมอ คือ

- ก. มีสินค้าอะไรใหม่ ๆ และ/หรือมีรายการลดราคาอะไรบ้าง (ลูกค้า)
- ข. มีรางวัลการขายอะไรบ้าง มีการแข่งขันอะไรบ้าง (พนักงานขาย)

¹ Joseph G. Hall; Senior Vice President.. Alexander Hamilton Institute Inc. "How to motivate your salesforce."

การกระทำเพื่อให้พนักงานขายเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการขายเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับผู้บริหารการขาย ซึ่งจะต้องใช้วิธีการจูงใจ ดังต่อไปนี้

การจูงใจที่เป็นตัวเงิน (Cash Motivation)

1. ค่านายหน้า (Commission) จากการขายเป็นรายได้ขั้นพื้นฐานที่เป็นเพียงผลตอบแทนจากการทำงาน
2. สวัสดิการ การให้สวัสดิการเพื่อจูงใจให้เกิดความพยายามขายให้สม่ำเสมอและมากขึ้นระดับหนึ่ง
3. รางวัลพิเศษจากการขาย เช่น สิ่งของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งของที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีเกียรติและภูมิใจ เช่น สิ่งของที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทจะทำให้พนักงานขายมีกำลังใจในการขายสินค้าได้มากขึ้น และในบางครั้งอาจใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการกระตุ้นผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเป็นพิเศษ
4. การแข่งขันการขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการขาย
5. ความก้าวหน้า ตำแหน่งที่สูงขึ้นและผลประโยชน์ที่มากขึ้น เมื่อสามารถก้าวขึ้นถึงตำแหน่งนั้นเป็นการจูงใจให้พนักงานขายเกิดความทะเยอทะยาน และความก้าวหน้าจากการทำงาน ตลอดจนผลประโยชน์อื่นที่จะได้รับ เช่น การได้เลื่อนเป็นผู้จัดการขาย หรือการได้สิทธิในการใช้รถยนต์ เป็นต้น

การจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-Cash Motivation)

1. การฝึกอบรมและความสัมพันธ์ทางสังคม (Training Programmes and Social Relation ship) การฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานขายเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและความรู้สึกที่ดี และมีความสัมพันธ์กับบริษัทเป็นการกระตุ้นให้รู้สึกสำนึกในหน้าที่ของพนักงานขาย
2. การยกย่อง (Recognition) เป็นสิ่งสำคัญมากในการกระตุ้นจูงใจพนักงานขาย การใช้คำพูดที่ดี การประกาศเป็นทางการที่ดี การจัดตั้งคลับพิเศษสำหรับผู้มีผลงานดีเด่นก็ดี เป็นวิธีการในการยกย่องที่ลงผลทางจิตใจแก่พนักงานขายเป็นอย่างมาก

3. การประชุมการขายและการประชุมใหญ่ (Sale Conference) การประชุมการขายเป็นกิจกรรมของแผนกขายที่ต้องการให้พนักงานขายเห็นความสำคัญของตนเอง และให้เข้าใจถึงแผนงานของบริษัท



3. การวิเคราะห์ปัญหาของระบบการขายโดยตรง

จากการสอบถามผู้บริหารการตลาดของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง ทั้ง 5 บริษัท เกี่ยวกับปัญหาของระบบการขายโดยตรง พอจะประมวลความคิดเห็นได้ว่า ผู้บริหารจะพบว่าในการจัดการด้านการตลาดจะมีปัญหาเกิดขึ้นในทุก ๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเริ่มต้นของการดำเนินงาน ถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจถึงธรรมชาติ ความจริงและหลักการต่าง ๆ ของระบบการขายโดยตรง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่จะต้องเกิดขึ้นและเป็นความจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในระบบการขายโดยตรง ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ความจริงและหลักการของระบบการขายโดยตรงเหล่านั้นได้แก่

3.1 การจัดการด้านการขาย พนักงานขายเป็นหัวใจของระบบการขายโดยตรง การเพิ่มยอดขายของบริษัทสามารถทำได้โดยการเพิ่มพนักงานขาย การจัดการด้านการขายที่มีประสิทธิภาพ จึงมีผลต่อความสำเร็จ แต่ในการจัดการด้านการขาย ผู้บริหารมักพบความจริงที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของกิจการคือ

3.1.1 อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขาย ในระบบการขายโดยตรง เป็นอัตราที่สูงมาก ไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด หากอัตราการหมุนเวียน¹ ของพนักงาน

$$\begin{array}{l} \text{1 สูตรการคำนวณอัตราการหมุนเวียน (Turnover)} \\ \text{จำนวนพนักงานขายต้นปี} \quad \quad \quad \text{จำนวนพนักงานขายปลายปี} \quad \quad \quad \text{ค่าเฉลี่ย} \\ (\quad \quad \quad) \quad \quad \quad + \quad \quad \quad (\quad \quad \quad) \quad \quad \quad + 2 = (\quad \quad \quad) \\ \text{จำนวนพนักงานขายที่ลาออกระหว่างปี} \quad \quad \quad \text{ค่าเฉลี่ย} \quad \quad \quad \text{Turnover} \\ (\quad \quad \quad) \quad \quad \quad \div \quad \quad \quad (\quad \quad \quad) \quad \quad \quad \times 100 \quad \quad \quad \% \end{array}$$

Albert Dunn, Engene M. Johnson, and David L. Kurtz, Sales Management (Morristown, N.J. : General Learning Press, 1974) p.263

"Median Turnover Rate of Salespeople in Direct Selling" = 112 % unpublished study (Fort collins : Colorado State University 1976) p.4

ขายตรงอาจสูงถึงร้อยละ 100-200 ทั้งนี้เพราะในการรับสมัครพนักงานขาย บริษัทต่าง ๆ มักจะมีข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในคุณสมบัติของผู้สมัครน้อยมากหรือในบางครั้งอาจไม่มีเลย เพราะการหาพนักงานขายเกิดจากการชักจูงจากคนในบริษัท ผู้สมัครที่แสดงเจตนาต้องการเป็นตัวแทนขายและชำระค่าสมัครและผ่านการอบรมจากบริษัทก็สามารถนำอุปกรณ์สำหรับการขายออกจำหน่ายสินค้าได้เหตุผลในการเป็นพนักงานขายของผู้สมัครเหล่านั้นก็ต่าง ๆ กัน เช่น ต้องการหารายได้พิเศษยังไม่อาจหางานประจำทำได้ ได้รับการชักจูงให้มาเป็นพนักงานขายและอื่น ๆ อีกมาก และการเป็นพนักงานขายตรงก็ไม่ใช้พนักงานประจำของบริษัท การทำงานมีอิสระสูงมาก หากพนักงานขายเหล่านั้นมีคุณสมบัติที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นพนักงานขายได้แล้วโอกาสในการทำงานที่ยืนยาวจึงมีน้อยมาก พนักงานขายเป็นจำนวนมากเป็นพนักงานขายที่มีผลงานต่ำ และในที่สุดก็ไม่มีผลงานและบริษัทก็จะตัดรายชื่่ออกจากการเป็นพนักงานขาย เพราะการคงไว้ซึ่งพนักงานขายที่ไม่มีผลงานทำให้บริษัทมีภาระด้านค่าใช้จ่ายสูงมาก ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าบริษัทจะต้องหาพนักงานขายเข้ามาเสริมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องหรือเพื่อขยายตลาดของตน ดังนั้นการหาพนักงานขายจึง เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดในระบบการขาย โดยตรงในอันที่จะให้การศึกษาคู่มือและความเข้าใจแก่สตรีทั่วไปถึงโอกาสในการหารายได้ ความภูมิใจ และเกียรติยศต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการเป็นพนักงานขาย

3. 1.2 คุณภาพของพนักงานขาย ดังได้กล่าวแล้วว่าพนักงานขายเป็นหัวใจของระบบการขายโดยตรง แต่การรับสมัครพนักงานขายในระบบการขายโดยตรงกลับกำหนดคุณสมบัติของพนักงานขายไว้น้อยมาก เนื่องจากบริษัทต้องการพนักงานขายให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างยอดขาย การพิจารณาคุณสมบัติของปริมาณและคุณภาพ (Balance of quality and quantity) ของพนักงานขายจึงกระทำได้ยาก การฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานขายซึ่งมาจากคนที่มีความแตกต่างกันมากมายตั้งแต่อายุ ความรู้ และฐานะ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่เนื่องจากพนักงานขายมีเป็นจำนวนมาก การฝึกอบรมย่อมไม่สามารถกระทำได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพดังนั้นพนักงานขายในระบบการขายโดยตรงจำนวนมากจึงเป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพต่ำ แต่อย่างไรก็ตามในระบบการขายโดยตรงที่มีพนักงานขายเป็นพนักงานขายอิสระปริมาณพนักงานขายก็มีความสำคัญในลำดับแรกและมาก่อนคุณภาพของพนักงานขาย

× 3.1.3 การควบคุมพนักงานขาย พนักงานขายในระบบการขายโดยตรงมิใช่พนักงานประจำของบริษัท และการทำงานของพนักงานขายมีอิสระสูงมาก ดังนั้น การควบคุมพนักงานขายจึงมีอาจกระทำได้ว่าพนักงานขายจะเป็นพนักงานที่มีคุณภาพต่ำหรือพนักงานขายที่มีผลงานดีเกิน การแย่งตัวพนักงานที่มีความสามารถอาจเกิดขึ้นได้ทั้งภายในบริษัทและแต่ละบริษัท ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงความจริงในข้อนี้ และใช้หลักการบริหารทางด้านจิตวิทยาและการจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน เพื่อการจัดการด้านการขายที่มีประสิทธิภาพ

3.2 การส่งเสริมการขาย การขายในระบบการขายโดยตรงมักจะไม่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยการโฆษณาทางสื่อโฆษณาทั่ว ๆ ไป เช่น ทีวี วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ แต่การส่งเสริมการขาย จะใช้วิธีการชักจูงผู้บริโภคและกระตุ้นจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ โดยผ่านพนักงานขาย ดังนั้น สื่อกลางในการที่บริษัทผู้จำหน่ายจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ก็โดยการผ่านพนักงานขาย การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นปัญหาที่สำคัญที่หากผู้บริหารไม่เข้าใจในหลักการและมีการวางแผนและเตรียมตัวอย่างดีแล้ว อุปสรรคและปัญหาจะเกิดขึ้นอย่างมากมาในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคและพนักงานขายเกิดความเข้าใจและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามที่บริษัทต้องการ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าก็จัดการการลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขายก็ดี การจัดการแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขายก็ดี การจัดประชุม การจึกรายการฝึกอบรมต่าง ๆ ก็ดี การจัดทำข่าวสาร การจัดอุปกรณ์ช่วยการขาย การจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การชำระเงินและวิธีการเช็คและรับสินค้าก็ดี ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเป็นประจำอย่างต่อเนื่องในระบบการขายโดยตรง และมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่มิใช่พนักงานประจำและไม่มีภาระที่จะต้องเข้ามาในบริษัท ประสิทธิภาพของการจัดการเหล่านี้จึงมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของกิจการซึ่งหากผู้บริหารไม่เข้าใจวิธีการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดปัญหาอย่างมากต่อช่องทางจำหน่ายแบบระบบการขายโดยตรง

3.3 ราคา ถึงแม้การขายในระบบการขายโดยตรงจะเป็นช่องทางจำหน่ายแบบไม่มีคนกลาง แต่ต้นทุนของสินค้าก็มีได้ต่ำกว่าสินค้าในช่องทางจำหน่ายแบบมีคนกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้อันเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ดังรายละเอียดในบทที่ 3 คือ

- ค่าใช้จ่ายในการหาและฝึกอบรมพนักงานชายเป็นจำนวนมาก
- ค่าใช้จ่ายในการให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และสิ่งจูงใจที่ไม่เป็นตัวเงิน
- ค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวกการตลาด เพื่อประสิทธิภาพในการส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานชาย
- ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ช่วยการขายต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก ขวดสาร รางวัด การประชุม ฯลฯ
- ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การแข่งขันการขาย
- กลยุทธ์ในการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาเพื่อให้มีส่วนลดสำหรับสินค้าราคาพิเศษ

ในระบบการขายโดยตรงนั้น ค่าใช้จ่ายดังกล่าวข้างต้นนอกจากจะเป็นสิ่งที่จำเป็นแล้ว ยังถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอจึงจะเกิดแรงจูงใจที่สัมฤทธิ์ผลทางการตลาด ดังนั้นเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงจึงมีใช้มีราคาขายต่ำกว่าราคาขายของเครื่องสำอางในระบบปกติแต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าเสียอีก

3.4 การกระจายสินค้า ของทางการจำหน่ายโดยระบบการขายโดยตรงจะ ไม่มีการวางสินค้าเหมือนช่องทางจำหน่ายในระบบปกติ การขายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับพนักงานชายโดยมีอุปกรณ์ช่วยการขายต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก หรือสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการจึงไม่สามารถรับสินค้าได้ทันที พนักงานชายจะต้องมาเบิกสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปให้ลูกค้า ซึ่งพนักงานชายมักจะรวบรวมจำนวนสินค้าเพื่อเบิกเป็นคราวเดียว หรือในบางบริษัทพนักงานชายต้องส่งใบสั่งซื้อไปยังบริษัทและบริษัทจะส่งสินค้าให้กับพนักงานชายเพื่อนำไปมอบให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งอาจใช้เวลาประมาณสองถึงสามสัปดาห์ ดังนั้นการกระจายสินค้าในระบบการขายโดยตรงจึงใช้เวลานานกว่าระบบการขายปกติ ซึ่งลูกค้าสามารถนำสินค้าไปได้ทันที

3.5 ผลิตภัณฑ์ การขายโดยตรงมีข้อดีประการหนึ่งต่อการขายสินค้าคือ ณ จุดขายไม่มีคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะการขายโดยตรงเป็นการขายเฉพาะตัว สภาพแวดล้อมขณะสาธิตการขายจะไม่ได้รับการรบกวนจากคู่แข่งเหมือนการขายในระบบเคาน์เตอร์เซลล์

ที่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใด ๆ จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นโอกาสที่พนักงานขายจะเป็นฝ่ายแสดงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และการจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้า จึงกระทำได้อย่างเป็นผลมากกว่า แต่ความจริงประการหนึ่งซึ่งผลิตภัณฑ์ในระบบการขายโดยตรงจะต้องมีเพื่อให้เข้ากับข้อดีและลบข้างข้อเสียอื่น ๆ ของระบบการขายดังกล่าวข้างต้นก็คือผลิตภัณฑ์ในระบบการขายโดยตรงจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและมีคุณลักษณะซึ่งจะต้องใช้พนักงานขายเป็นผู้ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีกว่าเหล่านั้นให้ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดความต้องการและความเชื่อมั่นในสินค้า

3.6 สภาวะแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการศึกษา

สภาวะแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานของทั้งสิ้น ในระบบการขายโดยตรงก็เช่นเดียวกัน สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมที่เปิดยอมรับให้โอกาสของระบบการขายโดยตรงประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า ลักษณะสังคมที่มีการติดต่อ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และใกล้ชิดกันทำให้เกิดการยอมรับและการต้อนรับพนักงานขายได้ง่ายขึ้น จากประสบการณ์ของการดำเนินการของเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงในประเทศไทยพบว่า ลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทยสามารถเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงได้เป็นอย่างดี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระดับความรู้และการศึกษาของคนไทยมีมากขึ้น ย่อมจะทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น และการหาพนักงานขายก็สามารถทำได้มากขึ้นและถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจและพึงพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การขายโดยตรงก็จะประสบปัญหาอันน้อยลง อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของตลาดย่อมเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจ ฐานะและกำลังซื้อของคนทั่วไปด้วยเช่นกัน

4. การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง

จากยอดขายไม่ถึง 3 ล้านบาทในปีแรก (พ.ศ. 2506) ของการเข้ามาดำเนินงานของโพลางนกระทั่งบริษัทมียอดขาย 49.4 ล้าน, 58.1 ล้าน และ 46.2 ล้านบาท ในปี 2524, 2525 และ 2526 ตามลำดับ และจากยอดขาย 39.1 ล้านในปีแรก (พ.ศ. 2521) ของการเข้ามาดำเนินงานของเอวอนจนกระทั่งปัจจุบันบริษัทมียอดขาย 155.2 ล้าน, 197.5 ล้าน และ 257.3 ล้านบาท ในปี 2524, 2525 และ 2526 ตามลำดับ ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นเป็นอย่างดีที่ว่าเครื่องสำอางในระบบการขาย

โดยตรงได้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสำเร็จของเอวอน ซึ่งสามารถพัฒนายอดขายจนเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด โดยสามารถทำยอดขายได้มากกว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ "เพียช" ซึ่งครองความเป็นผู้นำทางค้ายอดขายของเครื่องสำอางในประเทศไทย นอกจากนี้จากการที่ศูนย์-เมคิสส์ ซึ่งเพิ่งเข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยโดยระบบการขายโดยตรงด้วยการบริหารการขายที่แตกต่างออกไปสามารถทำยอดขายในปีแรกได้ 13.1 ล้านบาท (พ.ศ. 2525) แต่สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 82.3 ล้านบาท ในปีต่อมา ย่อมแสดงให้เห็นชัดยิ่งขึ้นว่าระบบการขายโดยตรงน่าจะประสบความสำเร็จได้ และประสบความสำเร็จไปแล้วอย่างแน่นอน จากผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีประสิทธิผลและความชำนาญในระบบการขายโดยตรงอย่างแท้จริง

แนวโน้มและลักษณะของแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางระบบการขายโดยตรง การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางสามารถกระทำได้จากแผนงานด้านการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

โพล่า ในปี พ.ศ. 2526 โพล่ามีสำนักงานขายและสาขาทั่วประเทศจำนวน 70 สาขา และเพื่อให้เข้ากับสภาวะตลาด บริษัทโพล่าจึงมีโครงการที่จะเพิ่มสาขาให้ได้ 80-85 สาขา ในปี 2528 เพื่อให้สามารถเพิ่มพนักงานขายและขยายการดำเนินงานของบริษัท

เอวอน จากการประกอบการที่มีผลการดำเนินงานที่เติบโตขึ้น 20-25 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีมาโดยตลอดระยะเวลา 6 ปี จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2526) บริษัทเอวอนได้แบ่งเขตการขายออกไปเป็น 85 เขตทั่วประเทศ และยอดขายในปี พ.ศ. 2526 ประมาณ 250 ล้านบาท แต่บริษัทมีแผนงานที่จะแบ่งเขตการขายให้มากขึ้นเป็น 106 เขต และคาดว่าจะทำยอดขายให้ได้ถึง 500 ล้านบาท ในปี 2528

ไซเซีย มิลทินและลาเบลลา บริษัท ซี.ซี.คิสทรีบิวชั่น จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ซึ่งเพิ่งจะเริ่มดำเนินงานโดยใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายและมีเป้าหมายในระยะยาวว่า สามารถทำให้เป็นบริษัทที่นอกจากจะจำหน่ายเครื่องสำอางแล้วยังจะเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยใช้การจัด

จำหน่ายด้วยระบบการขายโดยตรง ดังนั้น บริษัท ซี.ซี. คิสทรีวิวชั่น จำกัด จึงได้รับการส่งเสริมและช่วยเหลือจากบริษัทในเครือบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด เพื่อให้สามารถดำเนินงานไปด้วยความสะดวกราบรื่นและเจริญก้าวหน้า

อริเฟลม จากผลของการประกอบกิจการที่มียอดขายไม่ถึง 3 ล้านบาท ในปีแรกของการประกอบการ ผลการดำเนินงานก็มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเกินร้อยละเปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งถึงแม้ว่ายอดขายรวมจะไม่สูงนักเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางอื่นในระบบเดียวกัน แต่ด้วยเป้าหมายที่ต้องการดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และจากประสบการณ์ที่รวบรวม บริษัทอริเฟลม (ไทย) จำกัด มีความมั่นใจที่จะสามารถรักษาอัตราการเติบโตที่เกินร้อยละเปอร์เซ็นต์ต่อไปในปี พ.ศ. 2528 และคาดว่าบริษัทอริเฟลม (ไทย) จำกัด จะได้รับโลโก้เกียรติยศที่สามารถเพิ่มอัตราการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคัดเลือกจากบริษัทของอริเฟลมจากประเทศต่าง ๆ โดยอริเฟลมอินเตอร์เนชันแนลในประเทศอังกฤษ

นุทรี-เมติคส์ เพียงระยะเวลา 1 ปีเศษที่เครื่องสำอางนุทรี-เมติคส์ ได้เข้ามาจำหน่าย และสามารถอยู่อันดับสองของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คาดว่านุทรี-เมติคส์ จะมีการขยายตัวขึ้นมาก และจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลอดไป

จากแผนทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดจะเป็นไปในทางขยายตัวอย่างแน่นอน แต่การขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางเหล่านั้นมีแนวโน้มทางการขยายตัวออกไปสู่ต่างจังหวัดมากกว่า ทั้งนี้เพราะการวางรากฐานของระบบการดำเนินงานของบริษัทเหล่านั้นเกิดความมั่นคงแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร การพัฒนาตลาดจึงมุ่งเน้นหนักมากขึ้นในเขตต่างจังหวัด โดยเฉพาะตามจังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้มากขึ้น จากความสำเร็จของการขายโดยตรงในระยะเวลาดูหลายปีที่ผ่านมา ได้ทำให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เกิดความสนใจต่อระบบการขายโดยตรง ทำให้บริษัทเครื่องสำอางหลายยี่ห้อซึ่งใช้ระบบช่องทางจำหน่ายปกติได้เพิ่มหน่วยงานเพื่อจัดจำหน่ายในระบบการขายโดยตรง โดยเรียกระบบผสม (Mixed Sale) ขึ้น เช่น มิโมซ่า คิวท์เพรส เป็นต้น ซึ่งมีได้ประสบความสำเร็จให้เห็นอย่างเด่นชัด ทั้งนี้เพราะการใช้

ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่าย จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริหาร ที่มีประสบการณ์และความสามารถทางด้านนี้อย่างดียิ่ง จะเห็นได้จาก เอวอน นูทรี-เมติกส์ และโปลา ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดีในประเทศไทย เป็นบริษัทที่เป็นบริษัทสาขาต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการด้วยความสำเร็จเป็นอย่างดีมาเป็นเวลานานจากบริษัทแม่และประเทศอื่น ๆ มาแล้วทั้งสิ้น ได้ให้การช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านการเงิน ตลอดจนเทคนิควิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ แก่บริษัทสาขา ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางระบบการขายโดยตรง จะมีการขยายตัวขึ้นอีกมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกจะมีมากเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ รูปแบบของการใช้ชีวิต ที่คนคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตลอดจนการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันยังมีมากขึ้นเท่าใดก็จะก่อให้เกิดการให้การศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป ให้เข้าใจ และยอมรับระบบการขายโดยตรงมากขึ้นทำให้วงการขายโดยตรงมีความศึกษากมากขึ้น แนวโน้มของการขยายตัวของตลาดก็จะเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นมากในเขตต่างจังหวัดและแนวโน้มที่จะมีผู้ต้องการ เข้ามาแย่งส่วนของตลาดซึ่งก็จะทำให้ตลาดขยายใหญ่ขึ้นก็จะมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามคงไม่อาจประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วนัก หากมิใช่เครื่องสำอางที่มีความชำนาญและประสบการณ์อย่างแท้จริงจากระบบการขายโดยตรง ทั้งนี้เพราะบริษัทในปัจจุบันได้สร้างรากฐานอันมั่นคงแล้วของระบบการขายโดยตรง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นถึงการยอมรับและปฏิเสธข้อสมมติฐานในการวิจัยดังนี้คือ

1. ยอมรับว่า การจัดการด้านการตลาดของ เครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าบริษัทต่าง ๆ จะใช้ระบบการขายโดยตรงเหมือนกัน แต่เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินงานหรือเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์หลัก และขนาดของแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้เป้าหมายและการจัดการด้านการตลาดของแต่ละบริษัทแตกต่างกันไป จะเห็นว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการจำหน่ายมีความแตกต่างกัน

2. ปฏิเสธ ข้อสมมติฐานที่ว่า การฝึกอบรมพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะการฝึกอบรมพนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งในบรรดาปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาจัดการ

ผสมผสานกันอย่างมีระบบ อันได้แก่คุณภาพหรือนโยบายผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก การตลาด และการจัดการด้านการขายที่มีประสิทธิภาพ

3. ปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ว่าการรักษาและกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่ การขายเป็นปัญหาที่สำคัญของการขายโดยตรง ทั้งนี้เพราะการรักษาและกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่การขาย เป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารการขายเนื่องจากอัตราการหมุนเวียนที่สูงของพนักงานขายในระบบการขายโดยตรงเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นตาม ในระบบการขายโดยตรง ความพยายามในการกระตุ้นจิตใจพนักงานขายจึงมิใช่ปัญหาของระบบการขายโดยตรง

4. ยอมรับว่า ตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดขายของแต่ละบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี และการตั้งเป้าหมายในทางขยายตัวของแต่ละบริษัทรวมทั้งแนวโน้มว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย