

บทที่ 1



บทนำ

ความสำคัญของเครื่องสำอางและระบบการขายโดยตรง

ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งความงาม ชลอคความแก่ ทำให้มองดูอ่อนกว่าวัย กำลังเป็นที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของสตรีพอ ๆ กับอาหารที่ใช้สำหรับรับประทาน จะเห็นได้ว่ามีผู้หญิงจำนวนมากประหยัดเงินจากค่าอาหาร เก็บไว้ซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าผู้ใช้รู้จักเลือกใช้แต่พองาม เลือกใช้อย่างฉลาด ประหยัดและเหมาะสมแก่กาลเทศะ ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกของบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน

มนุษย์เรารู้จักเครื่องสำอางมานานแต่โบราณ ความเจริญทางวัตถุและวิชาการนำมาซึ่งวิวัฒนาการทางด้านเครื่องสำอาง ทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพในการป้องกันและรักษาสูงขึ้นอีกทั้งทางด้านสีสันทันก็ให้ความสวยสดงดงามมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ในปีหนึ่ง ๆ ปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็นมูลค่ามหาศาล และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแต่จะรุดหน้าและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับประชากรที่มีแต่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ความจำเป็นในการอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ทำให้ผู้คนต้องมีการติดต่อพบปะกันอยู่เสมอ ดังนั้น การทำตัวให้มีบุคลิกที่ดี น่ารัก น่าชื่นชม จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ

ระบบการขายโดยตรง (Direct Selling) เป็นขนบธรรมเนียมทางการค้าขายที่มีแต่โบราณ เมื่อมนุษย์เริ่มมีอารยธรรม พ่อค้าหรือตัวแทนจะนำสินค้าไปเสนอให้กับลูกค้าแทนที่จะรอคอยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้าน การขายโดยตรงเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) อย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะ

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถ เข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้เป็นผลคืออย่างยิ่งต่อผู้ชาย และยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อีกหลายประการ กล่าวคือ

1. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าในบ้าน
2. มีโอกาสที่ลูกค้าจะสามารถพิจารณาของที่เลือกซื้ออย่างละเอียดโดยไม่สับสน
3. ได้รับความสนใจส่วนตัวจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้ ความชำนาญ ในสินค้านั้นเป็นอย่างดี
4. ลูกค้าสามารถชมการสาธิตสินค้านั้นได้ในสภาพการใช้งานจริง ๆ

ในทศวรรษที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์สำคัญอย่างหนึ่งเกิดขึ้นมา ในระบบเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ นั่นคือการเกิดขึ้นของ "บทบาทสตรี" ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ทำให้สตรีมีบทบาทมากขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ความสำคัญและความสามารถของสตรีได้รับการยอมรับมากขึ้น สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่อาจกล่าวได้ว่าสตรีกำลังได้รับความพยายามที่จะให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น คงจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสตรีมีบทบาทมากขึ้นในทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวประกอบด้วยจากความสำเร็จของระบบการชายโดยตรงที่เกิดขึ้นในเมืองไทย ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าสภาพสังคมและทัศนคติของสตรีไทยที่มีต่อการชายสามารถเอื้ออำนวยให้การกระจายสินค้าด้วยระบบการชายโดยตรง สามารถประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยได้เห็นความจริงในข้อนี้ จึงได้ทำการศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการชายโดยตรง" ระบบการชายที่มีสตรีเป็นพนักงานขายโดยที่มีได้เป็นพนักงานประจำของบริษัทให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของตน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง "การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง" นี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคงต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบถึงการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการด้านการขาย การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่มีต่อระบบการขายโดยตรงของเครื่องสำอางในประเทศไทย ตลอดจนหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไข
3. เพื่อศึกษาถึงสภาพของตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงว่าเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคตโดยศึกษาจากความคิดเห็นทางด้านการจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในปัจจุบัน

สมมติฐาน

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 4 ข้อ คือ

1. การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน
2. การฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. การรักษาและกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่การขายเป็นปัญหาที่สำคัญของการขายโดยตรง
4. ตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผู้วิจัย คาดว่า การศึกษานี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้คือ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด และบริหารการขายของบริษัทที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ทั้งผู้บริหารการตลาดที่สนใจในระบบการขายโดยตรง และสุภาพสตรีโดยทั่วไปที่ต้องการหารายได้พิเศษ โดยใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางแก้ไข และการพัฒนาระบบการขายโดยตรง
3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาด เครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

ขอบเขตของการศึกษา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิต ผู้ส่งเข้า ผู้จำหน่าย มากมาย หลายยี่ห้อ หลายชนิด แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาการจัดการค้าปลีกของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง จึงมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง เป็นช่องทางจำหน่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยจะทำการศึกษาถึงโครงสร้าง และลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของระบบการขายโดยตรง เพื่อให้ทราบถึง การบริหาร ส่วนผสมทางการตลาด การจัดการค้าปลีก การวางแผนทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับระบบการขายโดยตรง โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะทางด้านความคิด เห็นจากบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัท โพลาคอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "โพล่า" (Pola)
2. บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "เอวอน" (Avon)
3. บริษัท ซี.ซี. คิสทรีบิวชั่น จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "โซเซีย" (Socear) "มิลฟิน" (Milfin) และ "ลาเบลลา" (Labella)

4. บริษัท ออริเฟลม (ไทย) จำกัด

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "ออริเฟลม" (Oriflame)

5. บริษัท คอน-สแตน อินค์สทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "นูทรี-เมติกส์" (Nutri-Metics)

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้เป็นทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งมีลักษณะเชิงคุณภาพ กล่าวคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ คุณอมรเทพ ทีโรจนวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณปรียา ประภาศิริกุล ผู้จัดการสำนักงานขาย คลองเตย บริษัท ไทยโพล่า จำกัด คุณสุวิตร เกษขรรคกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี.ซี. คิสทริวิชั่น จำกัด คุณคาร์ล กัลกริช ผู้จัดการทั่วไป บริษัท คอนสแตน อินค์สทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณจริญญา จำแก้ว ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ออริเฟลม (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนพนักงานขายระดับต่าง ๆ ของบริษัทเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสังเกตการณ์ด้วยตนเอง โดยการเข้าไปเป็นพนักงานของบริษัทเหล่านั้น อีกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ บทความ และวารสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย ความสำคัญ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางและการใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ ยังได้ค้นคว้าจาก บันทึก, แคตตาล็อก หรือเอกสารต่าง ๆ ภายในบริษัท ที่เข้าไปทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการของบริษัทนั้น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2526 และสิ้นสุดเพียงวันที่ 31 ธันวาคม 2527

การเสนอเรื่อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาสาระประกอบด้วย 5 บท ดังนี้คือ

บทที่ 1 บทนำ กล่าวถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐานในการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการศึกษา และวิธีดำเนินการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

บทที่ 2 ความหมายของเครื่องสำอางและการขายโดยตรง ตลอดจนความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง กล่าวคือ ประเภทและชนิดของเครื่องสำอางโดยทั่ว ๆ ไป ความเป็นมาของบริษัทต่าง ๆ ที่จำหน่ายเครื่องสำอางโดยใช้ระบบการขายโดยตรง ตลอดจนการร่วมมือกันของบริษัทต่าง ๆ ที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในการก่อตั้งสมาคมการขายโดยตรงแห่งประเทศไทย

บทที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบการจกการค้ำนการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง โดยกล่าวและเปรียบเทียบถึงวิธีการบริหารการตลาดของบริษัทต่าง ๆ คือ การบริหารส่วนผสมทางการตลาด การวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด และการจกการค้ำนการขาย เป็นต้น

บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าแต่ละบริษัทมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการจกการค้ำนการตลาดและกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับฝ่ายบริหาร รวมทั้งปัจจัยสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรง ตลอดจนแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ