

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

สภาพโดยทั่วไป ของตลาดธุรกิจขายตรง 3 ปีที่ผ่านมา

ปี พ.ศ. 2550

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจขายตรงในปี 2550 มาจากการได้รับมาจากการเพิ่มจำนวนของผู้จำหน่ายอิสระ ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ขณะที่มูลค่าธุรกิจขายตรงไทยเติบโตเพิ่มขึ้น 12% นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจขายตรงได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามไลฟ์สไตล์ และกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันพบว่าผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการพิจารณาในด้านแบรนด์มากขึ้น เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงรสนิยม

ขณะเดียวกันการใช้โฆษณาผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญในการลด Halo Effect หรือเงาที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) ด้านลบในด้านใดด้านหนึ่งจะคิดตัวและส่งผลไปยังด้านอื่น ๆ เช่น การถูกตีให้เข้าสู่ระบบขายตรงด้วยความไม่เต็มใจ หรือการที่ราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าในช่องทางค้าปลีก ดังนั้นโฆษณาจะส่งผลต่อแบรนด์ และทำหน้าที่เพิ่มเติมจากนักขาย แข่งขันกับตลาดคอนซูเมอร์เต็มตัว สินค้าขายตรงมีศักยภาพในการแข่งขันได้ ต่างกันก็แค่วิธีการขาย และช่องทางขายเท่านั้น

การสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ เป็นวิธีเปิดใจลูกค้าให้ยอมรับสินค้า เปิดโอกาสให้นักขายเข้าถึงตัว เพื่ออธิบายจุดแข็งของสินค้าที่สำคัญนำมาสู่การเปิดรับโอกาสจากธุรกิจขายตรงความท้าทายของธุรกิจขายตรง อยู่ที่การทำให้คนกลุ่มใหญ่ที่เคยปฏิเสธสินค้า และช่องทางขายตรงยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละบริษัท

ธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง คู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหรือสมาชิกทำธุรกิจ มีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจขายตรงอยู่รอดไม่ใช่แค่การรีครูทสร้างยอดขาย กระตุ้นให้แม่ทีมทำงานขยายเครือข่ายเท่านั้น แต่การสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในบริษัทขายตรงนั้น ๆ

โดยปัจจุบันการแข่งขันในตลาดจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทสกินแคร์ เครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ต้องอาศัยรายละเอียด

ในการใช้ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน ทำให้การจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรง มีความได้เปรียบ

นอกจากนี้ในปี 2550 ภาครัฐ โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ทำการร่างเนื้อหาเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง โดยจะมีการศึกษารายละเอียดของกฎหมายขายตรงของประเทศจีน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบการ จะต้องเป็นนิติบุคคล มีทุนจดทะเบียนตามที่สคบ.กำหนดประมาณ 5-10 ล้านบาท รวมถึงจะต้องเป็นบริษัทที่ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตจากการประกอบธุรกิจด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรมทะเบียนการค้า ของกระทรวงพาณิชย์ โดยจะทำประชาพิจารณ์ในวันที่ 12 มีนาคม

นอกจากนี้เพื่อเป็นการกำกับดูแลธุรกิจขายตรงให้มีความโปร่งใส ทาง สคบ. ได้มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีการรายงานผลประกอบการ หรือการปรับเปลี่ยนผู้บริหารให้ทางสคบ.รับทราบปีละ 2 ครั้ง ซึ่งหากไม่มีการรายงานดังกล่าว ทางสคบ.มีสิทธิที่จะตรวจสอบและเพิกถอนใบอนุญาตได้ เนื่องจากเกรงว่าอาจมีการนำใบอนุญาตไปขายต่อให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ และทำการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนกรรมการผู้บริหารบริษัท

แนวทางการดำเนินงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจัดระเบียบผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงให้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมธุรกิจทั้งผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายอิสระและผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้จดทะเบียนธุรกิจจำนวน 487 ราย

ทั้งนี้ทางสมาคมขายตรงฯ ยังจะต้องศึกษาเพื่อหาความชัดเจนต่อไป โดยเฉพาะกฎหมายลูกในส่วนที่จะออกมา ยังต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ การคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด สินค้าประเภทใดที่ได้รับการยกเว้น สินค้าที่ได้รับการลดหย่อนแบบง่าย เป็นต้น เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต

ทางด้านรายละเอียดการกำหนดทุนจดทะเบียนสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงนั้น สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย สามารถมองได้เป็น 2 มุม คือหากผู้ประกอบการรายเล็กมีทุนไม่มากก็อาจทำให้จดทะเบียนได้ยาก และไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าว อาจจะเป็นการเข้ามาทำธุรกิจแบบจับเสือมือเปล่าได้เช่นกัน เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีต้นทุนที่ชัดเจนมักจะขาดความรับผิดชอบทางธุรกิจ ซึ่งในส่วนของสมาชิกสมาคมธุรกิจขายตรงฯยังมีความเห็นที่หลากหลายอยู่ขณะนี้ และยังไม่มียุทธศาสตร์แต่อย่างใด

สำหรับประเด็นการโอนกลุ่มธุรกิจขายตรงไปขึ้นอยู่กับกรมการค้าภายใน (คน.) กระทรวงพาณิชย์นั้น สมาคมเห็นว่าไม่น่าจะมีปัญหาอะไร หากหน่วยงานรัฐเข้าใจธุรกิจขายตรงที่แท้จริง

ปี พ.ศ. 2551

ภาพรวมธุรกิจขายตรงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว และราคาน้ำมัน ราคาสินค้าที่แพงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงมีความระมัดระวังการใช้จ่าย ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยการหันมาซื้อสินค้าคุณภาพราคาประหยัด จากเดิมที่ใช้สินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์

ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจขายตรงทำงานได้ง่ายมากขึ้น ทั้งการออกพบกับนักธุรกิจขายตรงแทนการเรียกประชุม เพื่อลดค่าใช้จ่ายเดินทาง รวมถึงการตลาดเชิงรุกทั้งจากการกระตุ้นนักธุรกิจขายตรง และการมีสินค้าใหม่เปิดตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

โดยผลการสำรวจของสมาคมขายตรงไทย พบว่าในปี 2551 ธุรกิจขายตรงมีการเติบโต 7% หรือมีมูลค่ากว่า 4.4 หมื่นล้านบาท

ปี พ.ศ. 2552

สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงในปี 2552 พบว่ามีทั้งอุปสรรคและโอกาสที่ดีไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งด้านหนึ่งย่อมกระทบโดยตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การใช้จ่ายใช้สอยจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบครอบ โดยมักจะเลือกที่ซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นก่อน ดังนั้นการสร้างยอดขายในปีนี้อาจจะไม่ย่นัก อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยย่อมจะทำให้เกิดความเสี่ยงในการถูกเลิกจ้างมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้การตัดสินใจเข้าสู่การเป็นนักธุรกิจขายตรงมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำ

โดยปกติผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจขายตรง จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มคนที่มียรายได้ประจำ แต่ต้องการมียาได้เสริม
2. คนที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ
3. คนที่ว่างงาน

ซึ่งกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่ธุรกิจขายตรงให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้จะเห็นจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมธุรกิจ อาทิ กรณีของกิฟฟารีน ที่ปีนี้ได้เพิ่มกลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มคนว่างงาน ด้วยการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับผู้ที่สนใจ รวมถึงการเพิ่มอินเซนทิฟหรือการให้ผลตอบแทนกับนักธุรกิจที่มากขึ้น ทั้งยังลดระดับการทำยอดขายลง เพื่อให้การได้อินเซนทิฟง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การแพร่ระบาดของไข้หวัด 2009 ยังเป็นทั้งปัจจัยลบ คือทำให้ผู้บริโภคเดินทางนอกบ้านน้อยลง จึงส่งผลให้การประชุมนักธุรกิจขายตรง ทำให้ปริมาณการเข้ามาร่วมงาน

ลดลง ส่วนปัจจัยบวก คือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มวิตามินรวม รวมถึงสินค้าสุขภาพอื่น ๆ ขยาย
ได้ตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในปี 2552 ยังมีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่
ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ จากบริษัท เอเบิลแมน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น
ที่เกิดจากการร่วมทุนกับบริษัท เอเบิลแมน ประเทศเกาหลี และที่น่าสนใจ คือการเข้าสู่ตลาดของ
บริษัท โอซีซี-ดีฯ ในเครือบริษัท สหพัฒน์ฯ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าครอบคลุม
ทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ อีกจำนวนมาก

ขณะที่ความคืบหน้าของความคืบหน้าของกฎหมายขายตรงนั้น ขณะนี้ได้ดำเนินการใน
ขั้นตอนการดำเนินการอยู่ระหว่างการพิจารณารายละเอียดของคณะกรรมการกฤษฎีกาซึ่งทาง สคบ.
จะมีการหารือกับทาง 3 สมาคมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยสมาคมการขายตรงไทย สมาคม
อุตสาหกรรมขายตรงไทยและสมาคมการตลาดแบบตรง เพื่อทบทวนการปรับปรุงแก้ไขประเด็น
ต่างๆ ให้ครบถ้วนใน 8 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย

1. การกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องเป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน และต้องมีทุน
จดทะเบียนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป
2. การกำหนดขึ้นของจดทะเบียน ผู้ประกอบการต้องวางหลักประกันในกรณีที่ผู้บริโภค
ได้รับความเสียหายจากธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง
3. ผู้ประกอบการต้องระบุถึงสถานที่ประกอบการ หากมีการย้ายสำนักงานต้องแจ้งนาย
ทะเบียนทราบ
4. กำหนดให้ผู้ประกอบการจัดทำเอกสารสินค้าและบริการ
5. กำหนดคุณสมบัติต้องห้ามในเรื่องการจ่ายหลักประกัน เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับ
ผู้บริโภค
6. กำหนดหลักการในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งให้นายทะเบียนสามารถ
ตัดสินใจเพิกถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการได้
7. กำหนดการโอนกิจการ หากมีการเลิกกิจการขายตรง และพบว่าไม่มีการค้า นาย
ทะเบียนสามารถเพิกถอนใบอนุญาตได้
8. กำหนดเหตุเพิกถอนการจดทะเบียนการขายตรง และตลาดแบบตรง

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากประเด็นหลักใน 8 ด้านนั้น ทางสคบ.มีแนวคิดที่จะให้
ผู้ประกอบการทำการต่ออายุใบอนุญาตในทุก 1-2 ปี จากปัจจุบันที่การจดทะเบียนไม่ได้มีการระบุ
อายุของใบอนุญาต ซึ่งการถอดถอนใบอนุญาตจะทำให้ต่อเนื่องเมื่อเกิดปัญหาเท่านั้น

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเพื่อที่ทาง สคบ.จะได้รับความก้าวหน้าของกิจการ และรับรู้ว่ากิจการที่ขอจดทะเบียนนั้น ได้มีการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องหรือไม่ รวมทั้งจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม เพื่อใช้เป็นหลักประกันให้กับผู้จดทะเบียน ซึ่งต้องมีการพิจารณารายละเอียดว่าจะดำเนินการเช่นใด โดยอาจมีการนำธุรกิจที่ใกล้เคียงกันมาศึกษา อาทิ ธุรกิจประกันภัยเพื่อความเหมาะสมในอนาคต

คู่แข่งชั้น

ตารางที่ 2-1 รายชื่อผู้ประกอบการรายสำคัญ

รายชื่อผู้ประกอบการรายสำคัญ		
บริษัท	ตราสินค้า	ระบบ
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	แอมเวย์	MLM
บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	มิสทิน	SLM
บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	นู สกิน	MLM
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด	อาวียองซ์	MLM
บริษัท คังเซน เทน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	คังเซน เทน โก	MLM
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	กิฟฟารีน	MLM
บริษัท เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991 จำกัด	คิวท์เพรส	SLM
บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์(ประเทศไทย) จำกัด	ออริเฟลม	MLM
บริษัท รีเทิร์น จำกัด	รีเทิร์น	MLM
บริษัท เนเจอร์แม็กส์ จำกัด	เนเจอร์แม็กส์	MLM
บริษัท แอล-ไคเร็ค จำกัด	แอล-ไคเร็ค	MLM
บริษัท โอชีซี่ จำกัด (มหาชน) ในเครือบริษัท สหพัฒน์ฯ	โอชีซี่-ดี	MLM
บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เอวอน	SLM

มูลค่าตลาด

ตารางที่ 2-2 มูลค่าตลาดธุรกิจขายตรง

มูลค่าตลาดธุรกิจขายตรง	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2549	32,000
2550	41,850
2551	45,000

สภาพโดยทั่วไปของตลาดเครื่องสำอาง

ปี 2553 สภาพโดยทั่วไปตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวจากปี 2552 ร้อยละ 8.5 มีมูลค่า 35,800 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าจะมีแนวโน้มเติบโตดีเป็นกลุ่มครีม ลบเลือนริ้วรอย เพื่อผิวขาว สำหรับผู้ชาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ส่วนตลาดนำเข้าจะมีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 20.2 จากค่าเงินบาทที่ยังแข็งตัวอยู่ ประกอบกับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงยังนิยมสินค้าชื่อดังจากต่างประเทศ การส่งออกโดยรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 ซึ่งเป็นผลจากผู้ประกอบการต่างเร่งผลักดันการส่งออกเพื่อขยายไปยังตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตลาด อาเซียน และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูง