

การศึกษาการจักรการค่านการตลาคของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการชายโดยตรง



นายวิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาค

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-566-626-2

013420

1 52A1910

A Study on Marketing Management of Direct Selling Cosmetics

Mr. Vichien Rojanasingsawad

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-566-626-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาการจัดกร้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

โดย

นายวิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

นายอมรเทพ ตีโรจนวงศ์

รองศาสตราจารย์ สุรشنا วิวัฒน์ชาติ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร)
รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติราชการแทนรักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิจ)

.....กรรมการ

(นายอมรเทพ ตีโรจนวงศ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรشنا วิวัฒน์ชาติ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบ
การขายโดยตรง
ชื่อนิสิต นายวิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา นายอมร เทพ คีโรจนวงศ์
รองศาสตราจารย์สุรภินา วิวัชฌา
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2528



บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนับวันจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา และได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับทุกคนไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย ในระยะ 7-8 ปีที่ผ่านมา เครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงได้ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการเข้ามาดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เอวอนและผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ บริษัท ซึ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงเกิดการตื่นตัวมากขึ้น จะเห็นได้จากมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และทั้งนี้ได้มีการร่วมมือกันในระหว่างบริษัทต่าง ๆ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ใช้ระบบการขายโดยตรง จัดตั้งสมาคมการขายโดยตรง เพื่อรักษาและส่งเสริมระบบการขายโดยตรงให้มั่นคงขึ้น ตลาดเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงจึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรงเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของตน ซึ่งมีทั้งหมดรวม 7 ตรายี่ห้อจาก 5 บริษัท ได้แก่ โพล่า เอวอน โซเซีย มิลฟิน ลาเบลลา อริเฟลม และนุทรี-เมคิสส์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและด้านการขาย ตลอดจนปัญหาหรืออุปสรรคของระบบการขายโดยตรง และจากผลการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านการบริหารการตลาดที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรงประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็น

ปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีผลต่อความสำเร็จ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้พนักงาน
 ขายเป็นการขายสินค้า และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในระยะยาว ประการที่สอง
 การอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมสนับสนุนพนักงานขายอิสระ
 จำนวนมากให้สามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้
 การขายประสบความสำเร็จได้ เช่น การติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายเพื่อประชาสัมพันธ์
 สินค้า ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ การให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับ
 การขาย การสั่งและชำระค่าสินค้า การจัดให้มีอุปกรณ์ช่วยการขาย และการฝึกอบรม
 ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เป็นต้น และประการที่สาม ประสิทธิภาพของการจัดการด้านการ
 ขาย การขายในระบบการขายโดยตรง พนักงานขายเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำสินค้าไปสู่
 ผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีกลุ่มพนักงานที่มีความสามารถ โดยจะต้องเน้น
 ประสิทธิภาพในการหาพนักงานขายให้ได้จำนวนมาก และฝึกอบรมเพื่อให้ปฏิบัติงานขาย
 ให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยใช้การจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็น
 ตัวเงิน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานขาย

ปัจจัยทั้ง 3 ประการ เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จที่มีความเกี่ยว
 ของต่อเนื่อง และผสมผสานกันอย่างมีระบบ อย่างไรก็ตามระบบการขายโดยตรงก็มี
 ข้อเสีย ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงของระบบการขายโดยตรงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และอาจเป็น
 ปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จหากผู้บริหารไม่เข้าใจ และมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องได้แก่

- 107 1. อัตราการหมุนเวียนของพนักงานขายในระบบการขายโดยตรงเป็นอัตรา
 ที่สูงมาก ทั้งมีพนักงานขายจำนวนมากขาดคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี นอกจากนี้การ
 ควบคุมพนักงานขายยังไม่อาจกระทำได้เท่าที่ควร เพราะเป็นพนักงานขายอิสระ
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายและการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่
 หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น จึงมีผลให้ราคาสินค้าในระบบ
 นี้สูงกว่าราคาสินค้าในระบบปกติ
3. การกระจายสินค้าต้องใช้เวลาในการ สั่งสินค้า และส่งสินค้าผ่านพนักงานขาย
 ไม่ให้ลูกค้า การรับสินค้าจึงเกิดความล่าช้า
4. ผลกระทบที่ คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในระบบการขายโดยตรง
 หากคุณภาพและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่ดีพอจะทำให้เกิดปัญหาอย่างมากต่อระบบการขาย

5. สภาวะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ระบบการ
ขายโดยตรง เป็นธุรกิจการคิดต่อสื่อสาร สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ประเพณี
วัฒนธรรม การศึกษา ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมทางประชาชนอาจมีส่วนเอื้ออำนวย
หรือเป็นอุปสรรคต่อความมั่นคงของระบบการขายโดยตรงได้มาก

สำหรับข้อเสนอแนะมีดังนี้คือ ผู้บริหารควรศึกษาให้เข้าใจถึงข้อดีข้อเสียของ
ระบบการขายโดยตรง ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อระบบดังกล่าวและควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ควรใช้วิธีการจูงใจในการรักษาและกระตุ้นพนักงานขาย โดยใช้รูปแบบ
ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้อง
การในการยอมรับและยกย่องให้เกียรติต่ออาชีพการขายว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติ และมี
โอกาสหารายได้โดยไม่จำกัด

2. การส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ ควรมีการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อให้
เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยควรใช้กลยุทธ์ราคาที่สูงใจ และเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายด้วย

3. ควรจัดให้มีการศึกษาค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รูปลักษณ์ สี สัน
และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อการเลือกสรรอยู่เสมอ

● 4. ควรหามาตรการในการพัฒนาระบบการส่งและส่งเสริมการขายให้เกิดความ
สะดวกรวดเร็วขึ้น

5. ควรหามาตรการและองค์การในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้เกิดทัศนคติ
และค่านิยมอย่างกว้างขวางต่อวิชาชีพการขายตรงว่าเป็นวิชาชีพที่มีเกียรติ น่ายกย่อง และ
ทำประโยชน์ให้กับระบบสังคมและเศรษฐกิจ

6. ควรหาวิธีการในการให้ประโยชน์หรือการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้นโดย
ผ่านพนักงานขายควบคู่ไปกับการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ของการ
บริการที่ได้รับมากขึ้น เช่น การให้การอบรมและคำแนะนำเกี่ยวกับความรู้เรื่อง ฝีมือ
ความงาม วิธีการใช้สินค้า การแต่งหน้า หรือแม้แต่การบริการนวดหน้า และสาธิตการ
แต่งหน้า เป็นต้น

7. ควรพยายามจัดให้มีระบบข้อมูลทางการตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ
การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง
การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Thesis Title A Study on Marketing Management of Direct
Selling Cosmetics
Name Mr. Vichien Rojanasingsawad
Thesis Advisor Mr. Amornthep Derojanawong
Associate Professor Surachana Vivadhajaj
Department Marketing
Academic 1985



ABSTRACT

The role of cosmetics has been increasing and become indispensable to our social life for beautification for both women and men. During the past 7-8 years, direct-selling cosmetics have achieved considerable success. New sales methods and marketing techniques have been developed to cope with the increasing competitive market. Recently, Thai Direct Selling Association has been founded by a group of direct-selling companies of different type of merchandises to stabilise and develop the direct selling field.

The purpose of this thesis is to study, compare and analyse the marketing management of direct-selling cosmetics i.e., Pola, Avon, Socear, Milfin, Labella, Oriflame and Nutri-Metics. The findings reveal that factors of success comprise of, firstly, the quality of the products that create conviction and long term reliability to salespeople and consumers. Secondly, efficient support of marketing services, such as the provision of sales manual, selling aids, description of functions and sales promotional literature etc., is another important marketing device to

assist and support sales productivity. Thirdly, there should be efficient sales management in order to obtain the most feasible sales manpower and then provide adequate training and motivation to stimulate effective salesforce.

On the other hand, direct selling unfortunately contains some disadvantages which should be considered to be challenging to executives. They are:

1. High turnover rate of salespeople which is likely an usual event in direct selling.

2. Inevitable high sales promotion and administration expenses results in the high selling prices of product.

3. Late merchandise receipts due to the processive ordering and shipping system.

4. Good quality is an essential element of product, careless quality control or unsuitable product policy could be hazardous.

5. The direct selling is a communication business; therefore, external economical and social environment which includes culture, custom and people's attitude, value are the important factors that influence the stability or development of direct selling system. The executive should, therefore, study the advantages and disadvantages which are the nature of direct selling so that they would perceive it with realistic and optimistic attitude.

Suggestions are that:

1. Salesforce stimulation should rather be done by means of recognition and motivation (both cash and non-cash).

2. Sales promotions should be planned and operated effectively. Proper and effective pricing strategies should be implemented conformably with the high selling and promotional expenses.

3. Attempts should be made for research and development to innovate product strategies.

4. New techniques of processing orders and shipment system should be developed to improve distribution facility.

5. There should be measures and organized mechanism to widespread publicise the advantages of selling career for the betterment of the attitude and value towards it.

6. There should be attempts to increasingly provide new services or knowledges concerning cosmetics or beautification such as instructions for using cosmetics properly, make-up demonstration, method of supervision and protection of face or skin and so on, so that consumers would realize the betterment of benefits from direct selling.

7. There should be marketing information system to research and analyze consumer market segmentation and buyer behavior so that adjusted marketing strategies could be implemented effectively.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากนายอมรเทพ ทีโรจนวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอวอนคอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เขียนได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สุรัชชา วิวัฒน์ชาติ หัวหน้าภาคการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ให้เป็นอย่างดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูงแก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโภคากิจ แห่งคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้กรุณารับเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากบุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ เช่น Mr. Carl Dalgrich ผู้จัดการทั่วไป บริษัท คอนสแตน อินดัสตรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณสุวัตร เกษขรากล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ซี.ซี.กิสทรีมิวชัน จำกัด คุณปริศนา ประภาศิริกุล ผู้จัดการสำนักงานขายคลองเตย บริษัท ไทยโพล่า จำกัด และคุณจริญญา จำแก้ว ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ออริเฟลม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เขียนขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาแนะนำ ส่งเสริมให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ คึงที่ไต่ถามมาข้างต้น และที่มีไต่ถามมา ผู้เขียนหวังว่าการวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ และมีส่วนที่อยู่บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ ก็ขอบพระคุณดีเหล่านี้ แก่ บุพการี และผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนทุกท่าน หากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้เขียนขอนอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
รายการตารางประกอบ	ฉ
รายการแผนภูมิประกอบ	ซ

บทที่

1	บทนำ	1
2	เครื่องสำอางและระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย	7
3	การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการค้าปลีกการตลาด	24
4	การวิเคราะห์ข้อมูล	100
5	สรุปและข้อเสนอแนะ	136
	บรรณานุกรม	148
	ภาคผนวก	151
	ประวัติผู้เขียน	228

ศูนย์วิทยพัทธพยาบาล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงทฤษฎีการสร้างยอดขายเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง	69
2	แสดงการเปรียบเทียบการจกการค้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง	101



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

รูปที่		หน้า
1	แสดงของทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง	25
2	แสดงของทางการจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบการขายโดยตรง	26
3	แสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ โพล่า	53
4	แสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ เอวอน	54
5	แสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ โซเซีย มิลฟิน ลาเบลลา	55
6	แสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ ออริเฟลม	56
7	แสดงภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บางส่วนของ นูทรี-เมคิสต์	57
8	แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตั้งราคา	58
9	แสดงการแบ่งแผนกต่าง ๆ ของ โพล่า	93
10	แสดงการแบ่งแผนกต่าง ๆ ของ เอวอน	94
11	แสดงการแบ่งแผนกต่าง ๆ ของ โซเซีย มิลฟิน ลาเบลลา	95
12	แสดงการแบ่งแผนกต่าง ๆ ของ ออริเฟลม	96
13	แสดงการแบ่งแผนกต่าง ๆ ของ นูทรี-เมคิสต์	97

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย