

TDSA จีบเอแบคชนวนผลสำรวจขายตรงไทย ยืนยันตลาดรวมโตพุ่ง 50,000 ล.

■ สืบค้าความงามงานกติกเณอันกับ 1



สมาคมการขายตรงไทย ร่วมกับ ศูนย์วิจัย
เอแบคชนวนพัฒนากิจการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เผยผลวิจัยขายตรงไทย
ปี 2552 มูลค่าตลาดรวม 5.29 หมื่นล้านบาท
โต 14.6% จากปี 2551 ชี้สินค้ายอดขายสูงสุด
เสริมความงาม และสุขภาพ ขณะที่นักขายตรง
และพุ่งสูงถึง 15 ล้านคน ด้านพลวิจัยผู้บริโภค
ซื้อสินค้าขายตรง ปีวิจัยอันดับแรกด้านคุณภาพ
สินค้า

นายอิทธิศักดิ์ อำพันยุทธ์ นายกสมาคมการ
ขายตรงไทย และคณะกรรมการบริหารสมาคม เปิดเผย
ว่า สมาคมการขายตรงไทยได้ร่วมมือกับศูนย์วิจัย
เอแบคชนวนพัฒนากิจการทางสังคมการจัดการและธุรกิจ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จัดทำสำรวจเรื่อง
โครงการสำรวจมูลค่าตลาด ทศนคติ พฤติกรรม
การบริโภค และข้อมูลสำคัญด้านการดำเนิน
ธุรกิจขายตรง เกี่ยวกับกรณีศึกษาตัวอย่าง
ประชาชนทั่วไปผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
กับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชน
ทั่วไป ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงและ
ไม่ได้เป็นสมาชิกของบริษัทขายตรงตั้งแต่ปี
2552 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 2,033 ราย กลุ่ม
ผู้บริโภค ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจขายตรง
ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน อย่างน้อย 1 ครั้ง
จำนวน 2,007 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการ
บริษัทขายตรงไทย ซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทขาย
ตรงที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อทำธุรกิจขายตรง และ
มีการแจ้งผลประกอบการกับกรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า จำนวน 251 บริษัท

ทั้งนี้การวิจัยธุรกิจขายตรงในปี 2552
ในกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทขายตรงไทย พบว่า
แนวโน้มธุรกิจขายตรงไทยมีอัตราการเติบโต
อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดขาย
ตรง 46,147,087,826 บาท

Assumption University
Public Relations Department
Press Clipping

Date : March 2, 2011

Media Title : Interest Business Magazine

Page : No.15-16

เติบโตสูงขึ้นจากปี 2548 ประมาณ 25% และในปี 2552 มีมูลค่าตลาดขายตรง 52,895,484,984 บาท เติบโต 14.6% จากปี 2551 นอกจากนั้นระยะเวลาที่บริษัทขายตรง อยู่ในธุรกิจขายตรงพบว่าส่วนใหญ่อยู่ใน 2 ช่วงด้วยกัน คือ ระยะเวลาเปิดดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี คิดเป็น 35.4% และระหว่าง 5 - 10 ปี คิดเป็น 32.3% โดยสัดส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและของใช้ประจำวัน สำหรับเรือนร่าง และมีนักธุรกิจขายตรงหรือสมาชิกที่สมัครเพื่อทำธุรกิจและสมาชิกที่สมัครเพื่อซื้อสินค้ารวม 15,321,485 คน

ขณะที่การวิจัยในกลุ่มผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่จับจ่ายสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภท ของใช้ส่วนตัว และ ของใช้ประจำวันสำหรับเรือนร่าง และช่องทางหลักในการจับจ่ายคือ ห้างสรรพสินค้าขายส่ง ยกเว้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภท น้ำหอม และ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ช่องทางหลักในการจับจ่ายมาจากช่องทางขายตรง สำหรับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ขายตรง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงผ่านผู้จำหน่ายอิสระมากกว่าซื้อโดยตรงจากบริษัท และเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา บริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์ขายตรงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ขายตรงมีแนวโน้มดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ยกเว้นด้านราคา สำหรับปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรงมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคา และการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภท ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ประเภท ของใช้

ประจำวันสำหรับเรือนร่าง ในสัดส่วนการจับจ่ายสูงสุดคือ 86.5% และ 82.8% โดยช่องทางหลักในการจับจ่ายคือ ห้างสรรพสินค้าขายส่ง สำหรับความคิดเห็นและทัศนคติต่อธุรกิจขายตรงจำนวน 57.5% รู้จักธุรกิจขายตรงโดยเหตุผลที่มีแนวโน้มที่จะรู้จักมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ประสบการณ์ด้านการเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง จำนวน 82.2% ไม่เคยเป็นสมาชิกของบริษัทขายตรง โดยเหตุผลหลักมาจาก ไม่มีความสนใจในการเป็นสมาชิกขายตรง ไม่ชอบหรือรู้สึกยุ่งยาก และไม่มีเวลาว่างฟังข้อมูลจากนักขายตรงตามลำดับ และจำนวน 17.8% เคยเป็นสมาชิกของบริษัทขายตรง แต่ปัจจุบันไม่ได้เป็นสมาชิกแล้ว โดยเหตุผลหลักที่เลิกเป็นสมาชิกของบริษัทขายตรงมาจาก ไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ บัตรสมาชิกหมดอายุ/ไม่ได้ต่อสมาชิก และไม่ได้ซื้อสินค้าขายตรงเป็นเวลานาน

สำหรับประสบการณ์และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรง ประมาณ 1 ใน 3 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรง โดยเหตุผลสำคัญของกลุ่มที่เคยซื้อแต่ปัจจุบันไม่ได้ซื้อ และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ คือ สินค้าราคาแพง และ 3 ใน 4 ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขายตรง โดยให้เหตุผลสำคัญคือ ราคาแพง ในทางตรงข้ามกลุ่มที่สนใจซื้อระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้สนใจซื้อคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนภาพลักษณ์ของนักขายหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง มีทั้งด้านที่ดี และไม่ดี โดยภาพลักษณ์ที่ดี ที่ชัดเจนที่สุดของนักขายหรือผู้จำหน่ายสินค้าขายตรง คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อธิบายดี และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ที่ชัดเจนที่สุดของนักขายหรือผู้จำหน่ายสินค้าขายตรง คือ ชอบสร้างแรงกดดันให้ซื้อสินค้า และสมัครสมาชิก

“การวิจัยครั้งนี้ เป็นนโยบายของสมาคมการค้าขายตรงไทยที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจขายตรงในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีศักยภาพและมั่นคง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค ตลอดจนสร้างมาตรฐานการบริหารธุรกิจขายตรงให้มีคุณภาพทัดเทียมธุรกิจขายตรงในนานาประเทศ” นายอิทธิศักดิ์ กล่าว ●