

# สมาคมการขายตรงไทยจับมือศูนย์วิจัยฯ เผยผล สำรวจชี้ความพึงพอใจธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้น เตรียม خانรับนโยบายเดินหน้าจัดงาน “มหกรรมขายตรง ไทย” สร้างอาชีพเสริมความรู้สู่ผู้บริโภค



“สมาคมการขายตรงไทย” ร่วมกับ “ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB)” เผยตัวอย่างที่สำรวจปลื้ม  
สินค้าขายตรง-ผู้จำหน่ายสินค้าขายตรง-ธุรกิจขายตรงมากขึ้น และมีแนวโน้มพึงพอใจสินค้าขายตรงมากกว่าสินค้าที่  
วางขายทั่วไปในหลายด้าน นอกจากนี้สมาคมฯ เตรียมเดินหน้าจัดงานใหญ่ “มหกรรมขายตรงไทย” เป็นครั้งแรกใน  
ปี 2016 นี้ ตั้งเข้มทิศ “โรดโชว์เมืองใหญ่ 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ” ประเดิมนำบริษัทสมาชิกออกร้านแนะนำสินค้า พร้อม  
จัดกิจกรรมเสวนาให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำธุรกิจขายตรงที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคที่ “อีสาน” เป็นแห่งแรก

นายธน หาพิพัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) เปิดเผยว่า จากการจัดทำโครงการ  
สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และความสนใจในการทำธุรกิจขายตรง โดยสำรวจบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้  
จำหน่ายอิสระ 4 กลุ่ม คือ Gen B อายุ 52-70 ปี, Gen X อายุ 37-51 ปี, Gen Y อายุ 22-36 ปี และ Gen Z อายุ  
18-21 ปี ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota  
Sampling) เพื่อให้มีการกระจายตัวอย่างไปตามพื้นที่ และช่วงอายุที่กำหนด รวม 1,951 ตัวอย่าง

ผลสำรวจ 4 กลุ่มอายุ พบว่า เนื้อหาในสื่อที่มีการติดตามมากที่สุดคือ ข่าวสารทั่วไป ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือข่าว  
บันเทิง ร้อยละ 81.0 ขณะที่กว่าร้อยละ 34 สนใจติดตามข่าวสารธุรกิจขายตรง โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีแนว  
โน้มให้ความสนใจมากกว่ากลุ่ม Gen B และ Gen X ผลการสำรวจยังพบว่าสื่อฟรีทีวียังเป็นช่องทางอันดับหนึ่ง แต่โซ  
เชียลมีเดีย โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ก และไลน์ ได้ขยับขึ้นมามีบทบาทและมีอิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นมากกว่าสื่อ  
วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์เฉลี่ยสูงถึง 5.30 ชั่วโมง  
ต่อวัน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่เชื่อมั่นการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ใน  
ขณะที่กลุ่มที่ไม่เชื่อมั่น และไม่แน่ใจ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 40

“จากการสอบถามประสบการณ์การใช้สินค้าขายตรงในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 45.8 เคยใช้สินค้าขาย  
ตรง โดยประเภทสินค้าขายตรงที่เคยใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 41.7

ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้อยละ 41.5 และผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ประจำวัน ร้อยละ 27.6 และ เมื่อเปรียบเทียบสินค้าขายตรงกับสินค้าทั่วไป พบว่า ตัวอย่างที่เคยใช้สินค้าขายตรงมีแนวโน้มความพึงพอใจสินค้าขายตรงมากกว่าสินค้าที่วางขายทั่วไป ในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านคุณภาพ บริการหลังการขายและระบบการรับประกันสินค้า” นายธน กล่าว

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ เปิดเผยต่อไปถึงผลการประเมินคุณลักษณะและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้จำหน่ายสินค้าขายตรง รวม 13 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่ระหว่างร้อยละ 65.2 ถึง 87.2 ประเมินในทิศทางบวก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าทิศทางลบค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้กว่า 1 ใน 3 หรือร้อยละ 33.5 ยังให้ความสนใจสมัครเป็นสมาชิก เพื่อซื้อสินค้าขายตรงใช้อีกด้วย ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าคุณภาพ และราคา เป็นสองปัจจัยหลัก ที่ตัวอย่างให้ความสำคัญเกินกว่าร้อยละ 40 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งสินค้าขายตรง และสินค้าทั่วไป

ดร.ภาคพรรณ ลีวุฒินันท์ นายกสมาคมการขายตรงไทย เปิดเผยว่า โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้แตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งสมาคมฯ สนับสนุนการจัดทำ โดยต้องการมุ่งเน้นสำรวจกลุ่มเป้าหมายเจาะลึกไปยังกลุ่มคนช่วงอายุต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยอีกด้วย ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้น ต่างก็มีความสำคัญ มีผลต่อการขับเคลื่อนและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางของสมาคมฯ ที่ต้องการพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพและสร้างพลังขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมนี้มีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันในตลาดได้

“วัตถุประสงค์การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาคธุรกิจขายตรง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงสามารถนำผลสำรวจที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับตัวด้านการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผลสำรวจที่ออกมาเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงจากสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และมีทัศนคติที่เป็นบวก ซึ่งสมาคมฯ เชื่อมั่นว่าหากผลสำรวจดังกล่าวได้ถูกนำไปพัฒนาต่อยอดจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและจะสร้างแนวโน้มที่ดีต่อภาคอุตสาหกรรมขายตรงอย่างแน่นอน” ดร.ภาคพรรณ กล่าว

ดร.ภาคพรรณ กล่าวต่อว่า อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจนั้นพบว่าคนไทยสนใจและพึงพอใจขายตรงมากขึ้น สมาคมการขายตรงไทยจึงขานรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจขายตรงด้วยการเตรียมจัดงาน “มหกรรมขายตรงไทย 2016” ซึ่งเป็นมหกรรมขายตรงครั้งแรก โดยมีเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมการค้าและธุรกิจของบริษัทสมาชิกและเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจขายตรงสู่สายตาสาธารณชน ทั้งยังเพื่อให้ธุรกิจขายตรงเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไฮไลท์ในวันงาน ประกอบด้วย การออกร้านแนะนำสินค้าของบริษัทสมาชิก รวมทั้งกิจกรรมเสวนาให้ความรู้เรื่องธุรกิจขายตรงแก่ผู้บริโภค

สำหรับการจัดงานมหกรรมขายตรงไทย 2016 ในครั้งนี้ สมาคมฯ ได้ริเริ่มที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคนำร่อง โดยจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 7-8 พฤษภาคม 2559 ณ ลานโปรโมชั่นสแควร์ 2 ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โคราช ก่อนจะขยายความร่วมมือและต่อยอดไปยังภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ตามลำดับ เพื่อให้ครอบคลุมครบทั้ง 4 ภูมิภาคทั่วประเทศต่อไป

ทั้งนี้สมาคมตระหนักและให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ด้านธุรกิจขายตรงในทุกภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงไปยังผู้บริโภคและสาธารณชนได้เข้าใจ มองเห็นโอกาส และเปิดรับในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ถูกเผยแพร่ออกไปนั้น จะต้องมีความถูกต้อง โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามหลักปฏิบัติของสมาคมว่าด้วยการประกอบธุรกิจขายตรงอย่างมีจรรยาบรรณ

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมขายตรงไทยได้สร้างโอกาสให้กับผู้คนจำนวนมากมาย ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสร้างชีวิตใหม่ให้กับคนไทยนับล้านๆ คน ได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้จริง สิ่งเหล่านี้ จึงถือเป็นอีกบทบาทภาระหน้าที่ของสมาคมซึ่งจะดำรงไว้ด้วยภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสมาชิกภายในสมาคม ตลอดจนผู้จำหน่ายอิสระ และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของธุรกิจขายตรง และยึดมั่นในการรักษามาตรฐานของการขายตรง ดร.ภาคพรรณ กล่าวสรุป