



ยึดมั่นจรรยาบรรณ สร้างสรรค์สังคมไทย

- **สมาคมการขายตรงไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดงานระดับโลก
“WFDSA 2020 World Congress”**
- **ภาพรวมธุรกิจขายตรงอาเซียน**
- **ภาพรวมธุรกิจขายตรงไทย**

- เป็นงานประชุมระดับโลกที่สมาพันธ์ขายตรงโลกจัดขึ้นเป็นประจำทุก 3 ปี
- ล่าสุดเป็นครั้งที่ 15 จัดที่ฝรั่งเศส วันที่ 1-3 ตุลาคม 2017 มีผู้ร่วมงาน 500 คน จาก 20 ประเทศ

วัตถุประสงค์ของการจัดงานปี 2017

เพื่อมุ่งเน้นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจขายตรงในอนาคต และจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถแลกเปลี่ยนมุมมอง และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเกี่ยวกับเทคโนโลยี การพัฒนานากฎหมายและทักษะด้านการบริหารจัดการใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายตรง โดยการจัดประชุมระดับโลกนี้ จะชี้ชัดถึงบทบาทที่สำคัญของภาคธุรกิจขายตรงในเวทีเศรษฐกิจโลก

วัตถุประสงค์ของการจัดงานปี 2020

เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และร่วมส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขายตรง รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของธุรกิจขายตรง ในการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจโลก และคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติ

- ผู้ที่มาร่วมงาน คือ สมาคมขายตรงประเทศต่างๆ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานดูแลผู้บริโภค สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชน
- ความภาคภูมิใจ สมาคมการขายตรงไทยชนะเข้ารอบและได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ครั้งที่ 16 ของ WFDSA ในปี 2020 ที่กรุงเทพฯ



WFDSA World Congress XVI in 2020



สมาคมการขายตรงไทย

เสนอ

กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ช่วงการประชุม

ไตรมาสสี่ 2020



- ก่อตั้ง ปี 2526
- มีบริษัทสมาชิก 32 บริษัท
- รางวัลระดับทองคำด้านการส่งเสริมจรรยาบรรณดีเด่น และมาตรฐานสมาคมขายตรงดีเด่น

Community (คอมมิวนิตี)

การเสริมสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมขายตรงในสังคมไทยให้ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Competitiveness (คอมเพทิทีฟเนส)

การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทสมาชิก ทั้งผู้ประกอบการ และนักธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึง มีความรวดเร็ว และแข่งขันได้ในระดับ

Connect (คอนเน็ค)

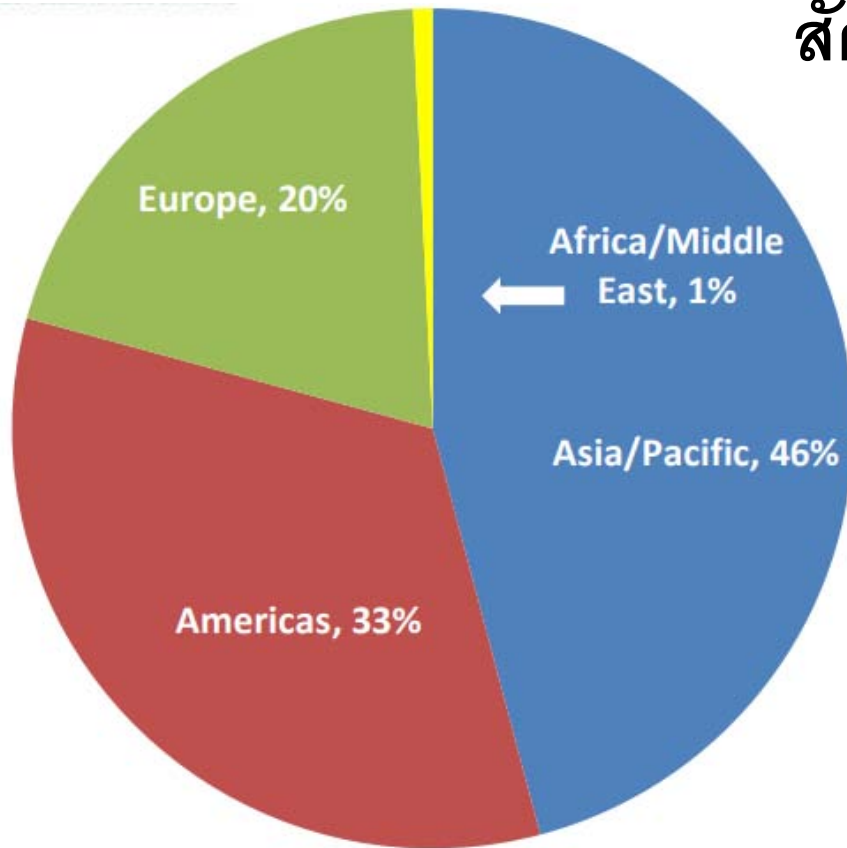
การเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง รวมถึงคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริม เผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจที่ถ่องแท้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

Culture (คัลเจอร์)

การสร้างวัฒนธรรม และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ และนักธุรกิจขายตรง ที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการประกอบธุรกิจขายตรง

1

ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของขายตรงโลก



สัดส่วนยอดขายในแต่ละภูมิภาค

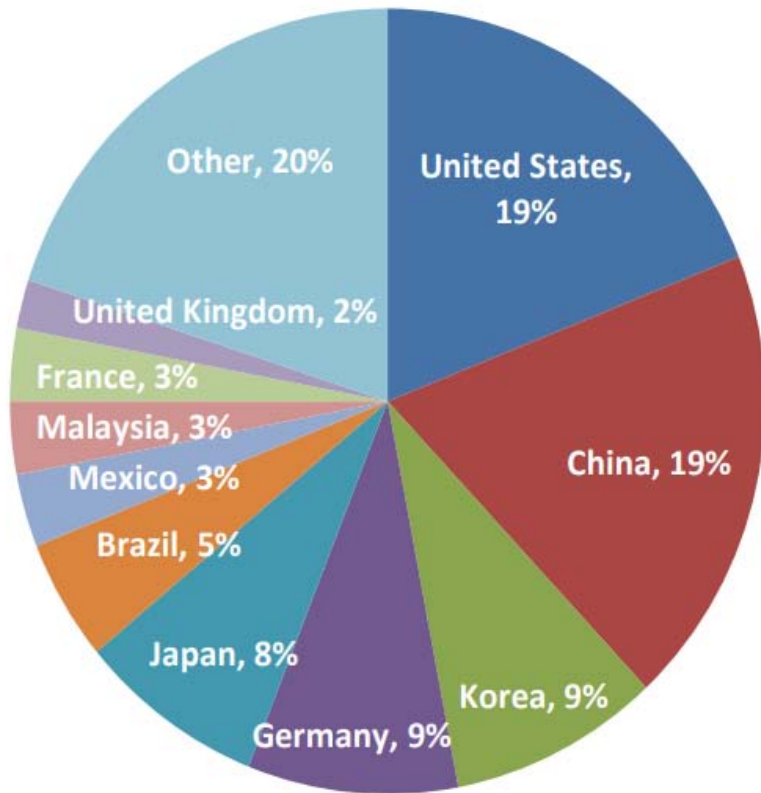
เอเชีย - แปซิฟิก

46%

2 เอเชีย - แปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่กำลังมีการเติบโต ของธุรกิจขายตรงอย่างต่อเนื่องในอีก 10 ปีข้างหน้า

4 ใน 10 ประเทศ ที่มีสัดส่วนยอดขายสูงสุด

อยู่ในเอเชีย-แปซิฟิก



จีน 19%

เกาหลี 9%

ญี่ปุ่น 8%

มาเลเซีย 3%



3

Big trend among the young generation

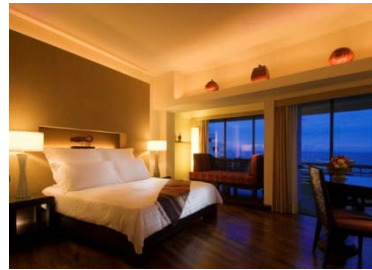
- Network marketing
- Social Networking
- Digital commerce
- Entrepreneurship





ความพร้อมของ
กรุงเทพมหานคร

10 เหตุผลในการเลือกประเทศไทย



- ✓ เป็นประเทศที่มีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพ
- ✓ เข้าถึงได้ง่าย
- ✓ เมืองแห่งมิตรภาพ
- ✓ ห้องพักที่กว้างขวาง
- ✓ สถานที่ดีเลิศ
- ✓ แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก
- ✓ กิจกรรมหลากหลายสำหรับคณะผู้เดินทาง
- ✓ คุ่มค่าเงิน
- ✓ ชื่อเสียงระดับโลกในด้านการต้อนรับแบบไทย
- ✓ เป็นเมืองที่ดีที่สุดของโลกและห้องประชุมซึ่งเป็นที่นิยม

- ASEAN DSAs มี 6 ประเทศ ประกอบด้วย, มาเลเซีย, ไทย, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย เวียดนาม และ สิงคโปร์
- สมาคมขายตรงจากประเทศในอาเซียนได้รวมตัวกันประชุมปีละ 2 ครั้ง โดยล่าสุดจัดที่ประเทศไทย เป็นครั้งที่ 8 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560

วัตถุประสงค์

1. เป็นการเสริมสร้างความร่วมมือกันของสมาคมในกลุ่มประเทศอาเซียน
2. แลกเปลี่ยนความรู้ การทำตลาด และวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด
3. ร่วมกันสร้างประโยชน์ในระดับภูมิภาคเพื่อให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจ ใน AEC ได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ
4. ร่วมกันต่อต้านแชร์ลูกโซ่

- ก่อตั้งเมื่อปี 1978
- มูลค่าตลาดรวม 4,819 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และอันดับ 8 ในโลก
- จำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 4 ล้านคน
- มีบริษัทสมาชิก 86 บริษัท
- มีกฎหมายขายตรง และต้องขออนุญาตในการประกอบธุรกิจขายตรง

วิสัยทัศน์

พัฒนาอุตสาหกรรมขายตรงให้กำกับดูแลตนเองโดยไม่ต้องใช้กฎหมายในปี 2020

จุดประสงค์

1. เพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้คน
2. ช่วยส่งเสริมให้ระบบกฎหมายแข็งแกร่ง
3. เพิ่มชื่อเสียงและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมขายตรง





- ก่อตั้งเมื่อ 13 ตุลาคม 1983
- มูลค่าตลาดรวม 2,644 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 2 ในอาเซียนจำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 11.2 ล้านคน
- มีบริษัทสมาชิก 32 บริษัท
- มีกฎหมายขายตรง และต้องขออนุญาตในการประกอบธุรกิจขายตรง

วิสัยทัศน์

สมาคมการขายตรงไทยโดยสมาชิกที่ล้วนมีธรรมาภิบาล จะเป็นแบบอย่าง และเสริมสร้างมาตรฐานสากลที่รับรองโดยสมาพันธ์การขายตรงโลก ให้ธุรกิจเครือข่ายเป็นที่ยอมรับของทุกภาคส่วน

ประเทศฟิลิปปินส์

- มูลค่าตลาด 1,248 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- จำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 4,360,000 คน
- มีบริษัทสมาชิก 30 บริษัท
- ไม่มีกฎหมายขายตรง และไม่ต้องการใบอนุญาต

บทบาท

- ทำงานร่วมกับภาครัฐ เพื่อร่างกฎหมายต่อต้านแชร์ลูกโซ่
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมขายตรงให้เป็นหนึ่งในอาชีพสำคัญของเจ้าของธุรกิจ
- ส่งเสริมให้ความรู้ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค





- ก่อตั้งเมื่อ 24 กรกฎาคม 1984
- มีสมาชิก 86 บริษัท
- มูลค่าตลาด 1,184 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- จำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 14 ล้านคน
- มีกฎหมายขายตรง และต้องขออนุญาตในการประกอบธุรกิจขายตรง

บทบาท

1. ช่วยให้คำแนะนำแก่ภาครัฐในการออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ
2. ส่งเสริมให้มีข้อมูลกฎหมายต่อต้านแชร์ลูกโซ่ในกฎหมายการค้า
3. ร่วมกับภาครัฐในการให้ความรู้ที่ถูกต้อง

- ขยับเคลื่อนด้วยหอการค้าอเมริกา
- มูลค่าตลาด 427 ล้านเหรียญสหรัฐ
- จำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 637,637 คน
- มีกฎหมายขายตรง และกำลังปรับปรุงกฎหมายขายตรงฉบับใหม่

บทบาท

- ทำงานกับภาครัฐเพื่อร่างกฎหมายขายตรงฉบับใหม่
- ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค





- มูลค่าตลาด 384 ล้านเหรียญสหรัฐ
- จำนวนนักธุรกิจและสมาชิก 407,277 คน
- มีสมาชิก 24 บริษัท
- ไม่มีกฎหมายขายตรงโดยเฉพาะ และไม่ต้องการขออนุญาตประกอบธุรกิจขายตรง กำกับดูแลด้วยกฎหมายธุรกิจทั่วไป

บทบาท

- สมาคมมีการทำงานอย่างใกล้ชิดมากกับสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคของสิงคโปร์

สรุปภาพรวมกลุ่มอาเซียน

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า ตลาดรวม US\$	จำนวน นักธุรกิจ และสมาชิก	มี กฎหมาย ขายตรง	ต้องขอ ใบอนุญาต ประกอบการ
1	มาเลเซีย	4,819	4,000,000	✓	✓
2	ไทย	2,644	11,200,000	✓	✓
3	ฟิลิปปินส์	1,248	4,360,000	X	X
4	อินโดนีเซีย	1,184	14,003,000	✓	✓
5	เวียดนาม	427	637,637	✓	✓
6	สิงคโปร์	384	407,277	X	X

อัตราการเติบโตสิ้นสุดไตรมาส 3 ของปี 2560 ประมาณ 2% และคาดว่าสิ้นปีจะมีการเติบโตในอัตราเดียวกัน

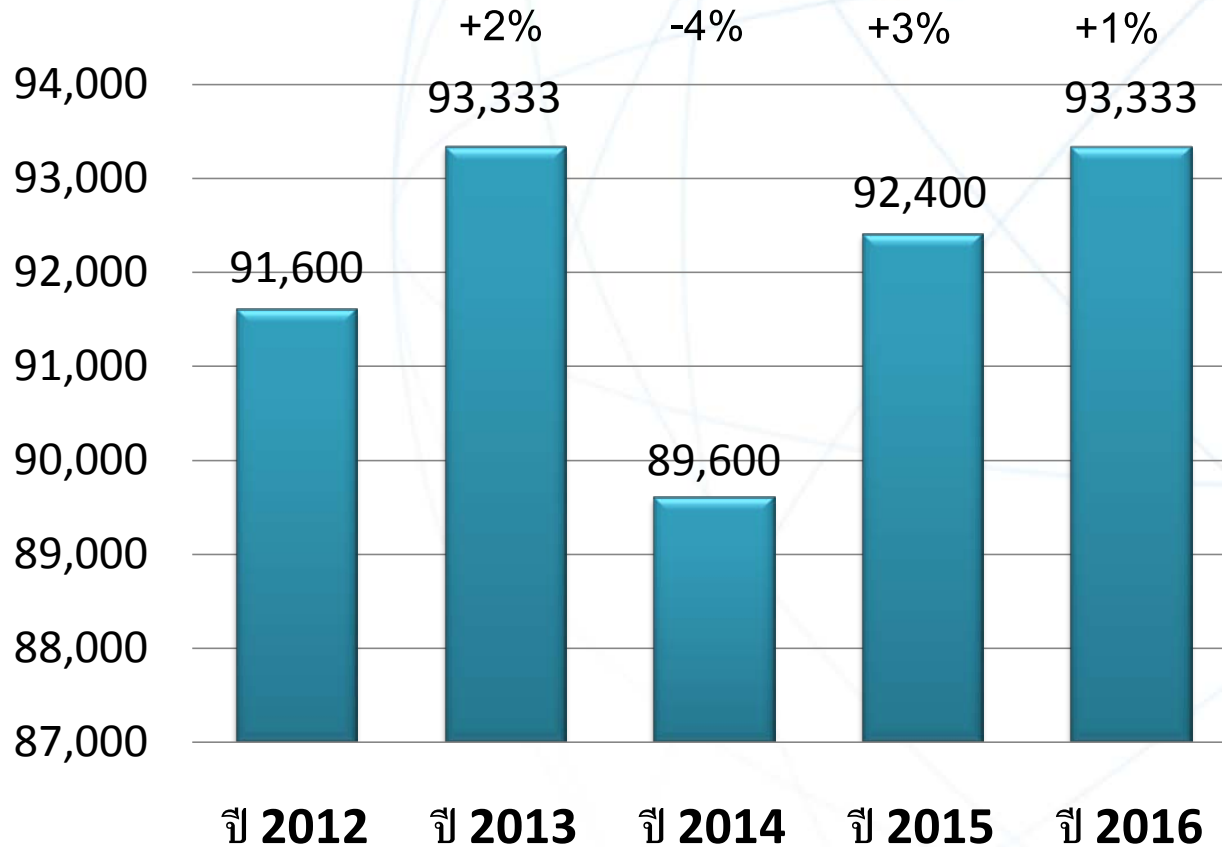
ปัจจัยบวก

- บริษัทขายตรงปรับตัวเข้ายุคดิจิทัลได้รวดเร็ว
- ยุคดิจิทัลมีการสร้างคอมมูนิตี้ อยู่ร่วมกันด้วยความสนใจเดียวกัน ทำให้ธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นลักษณะงาน คอมมูนิตี้ อยู่แล้ว สามารถเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ
- มีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมสินค้าหลายประเภท
- มีผู้ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจมากขึ้น
- ช่องทางขายตรงเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวไปในทางบวกง่ายขึ้น

ปัจจัยลบ

- เศรษฐกิจที่เติบโตช้า กำลังซื้อที่ลดลงในบางกลุ่ม
- การแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มบำรุงผิว และเครื่องสำอาง ซึ่งมีสินค้าเกิดใหม่ตลอดเวลา

มูลค่าตลาดรวมธุรกิจขายตรง ปี 2012 ถึง 2016 (หน่วยพันล้านบาท)





ด้านคุณภาพการให้บริการ
และด้านการพัฒนาองค์กร
จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์

