

ขายตรงจากบุคคลรายคน ก้าวสู่การสร้างแบรนด์

ธุรกิจขายตรงบ้านเรากำลังเข้าสู่ยุคการสร้างแบรนด์อย่างเต็มที เมื่อต่อยอดจากเค็ดตาล็อก ขอบปิง ไปสู่การเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่แบบครบถ้วน “ริเทล” กลับมบลับลมกำลังคน จนกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการบุกประชิดผู้บริโภค ล่าสุด “กิฟฟารีน” เบอร์ 2 ขายตรง เปิดแคมเปญอย่างเป็นทางการ โดยประกาศศึกกับ “โตชิบา” เสริมแกร่งด้วยผลิตภัณฑ์แบบช่องทางริเทลอีกสาย กลับจาก “ไอเมอเวย์” เปิดฉากเป็นรายแรกๆ ด้วย “เมอร์เชนดอล ซีอเปเปอร์ส เค็ดตาล็อก”

ที่ผ่านมา การแข่งขันในธุรกิจขายตรงหลายชั้นในบ้านเราจะมุ่งไปที่การเปิดศึกชิง “สมาชิก” เป็นลำดับแรก เพราะนั่นคือ หัวใจหลักและเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนของธุรกิจประเภทนี้ โดยการอัดอินเซนทิฟหรือการให้ผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด รถยนต์ แพคเกจเที่ยวต่างประเทศ ก็จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดสมาชิกใหม่ให้เข้าสู่เครือข่าย พร้อมทั้งกระตุ้นสมาชิกเก่าให้สร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทว่าเมื่อการสร้างฐานด้านกำลังคนมีปริมาณเพียงพอ ชนิดที่เรียกว่าเป็นเครือข่ายที่มีความแข็งแกร่ง สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ค่อนข้างครอบคลุมแล้ว ลำดับต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวนักธุรกิจ ที่ไม่ใช่แค่การช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสมาชิก หรือ People ให้พัฒนาต่อยอดไปสู่ P ตัวที่ 3 คือ Place ซึ่งในที่นี้หมายถึง “เค็ดตาล็อก” หรือที่วันนี้ถูกเรียกว่า “ห้างสรรพสินค้าเคลื่อนที่” ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพไม่แพ้ช่องทางจำหน่ายในรูปแบบ “ริเทล”

อันที่จริงเมื่อกล่าวถึงการสร้างแบรนด์ จะเห็นว่าผู้เล่นทุกรายก็จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนดังกล่าวตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ตลาดแห่งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักจนเกิดการยอมรับแบรนด์ และที่สำคัญก็เพื่อชักจูงให้เข้ามาเป็นสมาชิก เพราะนั่นคือ สิ่งสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์ดำรงอยู่ได้อย่างแข็งแกร่งตั้งแต่เมื่อ

ผ่านจุดเริ่มต้นจนสามารถสร้างเครือข่ายด้านกำลังคนมากในระดับหนึ่งแล้ว กระบวนการสร้างและต่อยอดแบรนด์ก็จะเกิดขึ้นอย่างจริงจังอีกครั้ง แต่ในสเตปนี้เป้าหมายจะอยู่ที่การมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวโปรดักส์ และการแสดงถึงศักยภาพด้านเครือข่ายสมาชิกของตนเอง ที่วันนี้ไม่ได้เป็นเพียงสมาชิกขายตรงเท่านั้น แต่นั่นคือช่องทางหรือสะพานที่นำสินค้าไปยังมือผู้บริโภคด้วย

ล่าสุด กิฟฟารีน เบอร์ 2 ของวงการขายตรงบ้านเรา ก็ก้าวมาสู่จุดดังกล่าวอย่างเป็นทางการ โดยประกาศจับมือกับ “โตชิบา” ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางของกิฟฟารีน ที่ตอนนี้มีสมาชิกรักธุรกิจกว่า 3 แสนรหัส ทำหน้าที่เป็นผู้นำส่งสินค้าไปแนะนำกับผู้บริโภคถึงบ้าน แม้ว่าการเซ็นสัญญากับโตชิบาค้างครั้งนี้จะเป็นความเคลื่อนไหวอย่างเป็นทางการของกิฟฟารีนครั้งแรก แต่ที่ผ่านมาผู้เล่นรายนี้ได้เริ่มนำร่องจับมือกับพันธมิตรรายอื่นๆ ให้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางของกิฟฟารีนราว 7 ปีแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ดีแทค, ไบออนแอร์, ปตท. โดยเป็นสินค้าที่อยู่ในเค็ดตาล็อกชื่อ The Best Selection For Life ซึ่งเป็นเค็ดตาล็อกที่จัดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าของพันธมิตรโดยเฉพาะ ยกเว้นแบรนด์โตชิบาที่มีสินค้าจำนวนมากจึงต้องแยกออกมาใช้เค็ดตาล็อก For Green ของโตชิบา ขณะที่สินค้าของกิฟฟารีนทั้งหมดก็จะจัดอยู่ภายใต้เค็ดตาล็อกชื่อ Giffarine

Gift For Life ทำให้นั้นนักธุรกิจกิฟฟารีนจะมีเค็ดตาล็อกในมือสำหรับถือไปนำเสนอผู้บริโภคจำนวน 3 เล่ม ซึ่งหากเปรียบเป็นห้างสรรพสินค้า อาจกล่าวได้ว่าช่องทางของกิฟฟารีนกำลังขยายพื้นที่นำเสนอสินค้าให้หลากหลายขึ้นนั่นเอง

“เราจะสร้างตรากิฟฟารีนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพราะเราต้องการเป็นดีลเลอร์บิวเตอร์ และต้องเป็นเซลล์ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท” เป็นคำกล่าวของ พงศ์พสุ อุณาพรหม ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

ทั้งนี้ พญ.นลินี ไพบูลย์ ประธานกรรมการ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด กล่าวว่าการจับมือกับพันธมิตรเพื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรง กิฟฟารีนจะช่วยให้เรามีสินค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้นักธุรกิจกิฟฟารีนมีโอกาสเพิ่มยอดขายและทำคะแนน (PV หรือ Point Value) ได้ง่ายขึ้นด้วย โดยปัจจุบันรายได้ที่มาจากการขายสินค้าของพันธมิตรมีสัดส่วนประมาณ 10% และคาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากช่องทางขายตรงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตมากที่สุด โดยในส่วนของกิฟฟารีนปีนี้มั่นใจว่าจะปิดยอดขายได้ 4,600 ล้านบาท และตั้งเป้าเพิ่มเป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2553

จะเห็นว่าการก้าวเดินของกิฟฟารีนไม่ได้แตกต่างไปจากผู้นำอย่างแอมเวย์ ที่เริ่มแรกจะให้ความสำคัญกับการสร้างฐานสมาชิก และไล่มาสู่การเสริมความแข็งแกร่งให้

ตราสินค้าเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ตัวนักธุรกิจแอมเวย์ โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีนี้ แอมเวย์ถือเป็นผู้เล่นที่มีความเคลื่อนไหวชัดเจนที่สุดด้วย ซึ่งในช่วงกลางปีที่ผ่านมามีการจับมือกับพันธมิตรเพิ่มอีก 14 ราย อาทิ แก้ว แก่น้อย, โออิชิ, โปกแก, องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย, กลุ่มบริษัทน้ำตาลไทยรุ่งเรือง, บริษัท เจ.ดี.ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงแกงกึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำสินค้า

เข้ามาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อกของแอมเวย์ จนปัจจุบันมีสินค้าที่จำหน่ายใน “เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก” ของ แอมเวย์มากกว่า 80 แปรนต์ และมีสินค้ากว่า 500 รายการ

ย้อนไปที่ เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก ค่ายแอมเวย์ได้เริ่มต้นขึ้นช่องทางดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2535 โดยวางโพซิชั่นหนึ่งเป็นแค็ตตาล็อกราย 6 เดือน ที่นำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคมีคุณภาพจากธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งในช่วง 5-6 ปีแรกทางแค็ตตาล็อกนี้มีพันธมิตรเข้าร่วมกว่า 10

กลุ่มสินค้ากีฬา

กลุ่ม สัดส่วน (%)

พรีเมียม 15-20

แมส 80-85

ราย และมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดจำนวน 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1.เครื่องแต่งกายชาย-หญิง 2.กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า 3.กลุ่มเครื่องประดับ 4.อาหาร 5.น้ำมันเครื่อง 6.อุปกรณ์มือถือ แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาหลากหลายชิ้น แอมเวย์จึงจัดหมวดหมู่สินค้าใหม่ได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1.เครื่องใช้ส่วนตัว เช่น น้ำหอม 2.เครื่องแต่งกาย 3.ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก 4.เครื่องเขียน 5.เครื่องใช้ไฟฟ้า 6.อาหาร 7.ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 8.เบ็ดเตล็ด เช่น ที่นอน กระดาษทิชชู น้ำมันเครื่อง ประกันภัย แนนอนว่าปัจจัยที่ทำให้เจ้าของสินค้าสนใจและวิ่งเข้าหาเพื่อใช้บริการช่องทางจำหน่ายของแอมเวย์ นั่นคือ นักธุรกิจแอมเวย์ ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกภาพต่ออายุสมาชิกเสมอมากถึง 3 แสนราย ส่วนสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอีกก็ยังมีสูงถึง 7 แสนรายด้วย

“เพอร์เซอนอล ซ็อบเปอร์ส แค็ตตาล็อก ของแอมเวย์ เป็นเหมือนห้างที่เดินได้และพูดได้ด้วย เพราะมีนักธุรกิจแอมเวย์ไปช่วยขายสินค้าเราถึงบ้าน” ตัน ภาสกรนทีกรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงจุดแข็งของแค็ตตาล็อกแอมเวย์ เมื่อครั้งเปิดตัวในฐานะ 1 ใน 14 แปรนต์ ที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรรายใหม่

กลับมาที่การสร้างแบรนด์ของกีฬาฟาริน จะเห็นว่าตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมามีผู้เล่นรายนี้ได้หันมาให้ความสำคัญกับแบรนด์ โดยโฟกัสไปยังเรื่องคุณภาพ ที่ครั้งนี้ไม่ใช่แค่

เพื่อสร้างความมั่นใจเฉพาะตัวโปรดักส์เท่านั้น แต่เพื่อต่อยอดถึงความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์กีฬาฟาริน “ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมตโรงงานแห่งใหม่ที่นคร ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการโชว์ศักยภาพและเพิ่มกำลังผลิตเท่านั้น แต่ผู้บริหารค่ายนี้ยังต้องการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการผลิตที่เทียบเท่ากับคู่แข่งอินเตอร์ด้วยซึ่งเป็นการต่อยอดความเชื่อมั่นไปพร้อมกับการส่งเสริมให้นักธุรกิจและผู้บริโภคได้รับรู้ว่า “สินค้าแบรนด์ไทย ไม่แพ้ใครในโลก”

ไม่เพียงแต่กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น โรงงานใหม่ที่นครแห่งนี้ยังประกอบด้วย Central Lab ซึ่งเป็นศูนย์สำหรับการวิจัยและพัฒนาที่กีฬาฟารินต้องการโปรโมต และต่อยอดเมสเสจ “ความรู้หรือเทคโนโลยีเรียนทันกันทั่วโลก” โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้รับการยอมรับจากสินค้าแบรนด์ดังในต่างประเทศ นอกเหนือจากการใช้พัฒนาสินค้าของตนเอง เช่น การวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องสำอาง กลุ่ม คัลเลอร์ ให้กับแบรนด์ลูกค้าในประเทศอังกฤษ

สัดส่วนรายได้บริษัทกีฬา

สินค้าของกีฬา 90%



สินค้าจากพันธมิตร 10%

และก่อนหน้านั้นจะเห็นว่า เมื่อปีที่ผ่านมามีกีฬาฟารินได้มีการทุ่มงบกว่า 60 ล้านบาทลงทุนหนึ่งโฆษณา 6 เรื่อง ซึ่งครั้งนั้นค่ายนี้ได้ส่ง จุ้ย-วรัทยา นิลคูหา และอัม-อชิชาติ ชุมนานนท์ มาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นครั้งแรกทั้งที่ก่อนหน้านี้กีฬาฟารินไม่เคยใช้บุคคลมีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์อย่างเป็นทางการ แต่จะเป็นในลักษณะการนำนักธุรกิจในระบบหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของกีฬาฟาริน เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้กลยุทธ์พรีเซนเตอร์ในธุรกิจขายตรงที่ผ่านมา แอมเวย์ดูเหมือนจะเป็นค่ายเดียวที่ชัดเจนและใช้เครื่องมือดังกล่าวมากที่สุด จากการเปิดตัวแบรนด์เอ็นดอร์เซอร์ (Brand Endorser) หนึ่งในกลยุทธ์เพื่อการสร้าง “โอกาสทางธุรกิจ” เมื่อหลายปีก่อน โดยวางตัว พอล-ภัทรพล ศิลปาจารย์ ในหมวดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์, เกรช มหาดำรงกุล ในหมวดเครื่องสำอาง

อาร์ทิสทรี, กวาง กมลชนก และน็อต-นุติ เขมะโยธิน ในกลุ่มเครื่องกรองอากาศแอทโมสเฟียร์ และอู๋-ชนกร โปษยานนท์ กับแบรนด์แอมเวย์ ในฐานะเป็นผู้ใช้จริงผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจด้านองค์กรและยืนยันคุณภาพของตัวสินค้ากับผู้บริโภค

ทว่า เมื่อตัวสินค้าและแบรนด์เป็นที่รู้จัก กีฬาฟารินก็จะกลับมาใช้กลยุทธ์เดิมนั่นคือ การทำหน้าที่พรีเซนเตอร์ด้วยตนเองของประธานกรรมการบริษัท ตลอดจนนักธุรกิจกีฬาฟาริน ผ่านหนึ่งโฆษณาล่าสุดจำนวน 7 เรื่อง ออกมาต่อยอดภาพลักษณ์แบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพรวมทั้งการมีเครือข่ายนักธุรกิจที่แข็งแกร่ง และเมื่อแบรนด์กีฬาฟารินมีภาพความน่าเชื่อถือในทุกด้านแล้ว แนนอนว่าไม่ใช่แค่นักธุรกิจกับผู้บริโภคเท่านั้นที่จะเกิดความมั่นใจ แต่ยังขยายไปถึงบรรดาเจ้าของสินค้าทั้งหลายที่ต้องการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วย เพราะไม่เพียงแต่สินค้าเหล่านั้นจะถูกกระจายไปยังผู้บริโภคโดยนักธุรกิจเท่านั้น แต่ชื่อของแบรนด์กีฬาฟารินยังช่วยการันตีความมีคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นด้วย

“ช่องทางขายตรงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ 100% เพราะสินค้าจะถูกนำเสนอโดยรูปแบบการบอกต่อจากนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มจากเครือญาติและขยายไปสู่เพื่อนฝูง ซึ่งช่วยให้เกิดความมั่นใจแบรนด์นั้นได้อย่างรวดเร็ว” พงศ์พัล กลาว

และนี่คือการเปลี่ยนแปลงของผู้เล่นขายตรงในบ้านเรา แม้ว่าเราจะเห็นชัดเจนได้เพียง 1-2 รายเท่านั้น แต่ทั้งแอมเวย์และกีฬาฟารินก็ถือเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่เป็นเบอร์ 1 และ 2 ในธุรกิจขายตรงหลายชั้นของเมืองไทย ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่า จากนี้ผู้เล่นในวงการขายตรงทั้งหลายก็จะก้าวไปสู่รูปแบบเดียวกัน ●

แก้ตาชั่ง ครอบงำ พื้นที่ Blue Ocean

หากไล่เรียงดูสินค้าแต่ละแบรนด์ จะเห็นว่า สินค้าบางแบรนด์ บางประเภท ล้วนคุ้นหูคุ้นตาผู้บริโภคเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น บตท., โตะบา, ดีแทค, สาทราย, เถ้าแก่น้อย, ถั่วโกโก้, เชาเปียโวไออี, กระจุกช็อคโกแลตลิซซันแน่นอนว่าแบรนด์ดังเหล่านี้ไม่ได้ตัดปัญหาเรื่องการเข้าพื้นที่ในช่องทางรีเทล แต่เป้าหมายอยู่ที่การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วยช่องทางจำหน่ายที่ยังเป็น Blue Ocean ต่างจากช่องทางรีเทลที่กลายเป็น Red Ocean ทุกตารางนิ้ว

เป็นที่รู้กันดีว่า การแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทในช่องทางรีเทลล้วนมีความรุนแรง โดยไม่แยกว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด เนื่องจากรีเทลเป็นห้างสรรพสินค้าที่เปิดรับสินค้าทุกแบรนด์เข้าไปวางจำหน่าย โดยไม่มีการจำกัดจำนวนแบรนด์ที่ทับซ้อนกัน หรือขายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาดที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ส่งผลให้ช่องทางนี้กลายเป็นพื้นที่ Red Ocean โดยปริยาย

ดังนั้นเสนออีกหนึ่งที่มีใจคู่ค้าได้เป็นอย่างดีของช่องทางขายตรง คือ การไม่นำสินค้าประเภทเดียวกับพันธมิตรรายแรกเข้ามาจำหน่ายในแค็ตตาล็อก หรือแม้แต่ว่าจะซ้ำซ้อนกับสินค้าในเครือตนเองก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นช่องทางที่ Win-Win กันทั้ง 2 ฝ่าย รวมทั้งตัดปัญหาเรื่องการแข่งขันกับเจ้าของพื้นที่ในกรณีเฮาส์แบรนด์ที่เกิดขึ้นในช่องทางรีเทลด้วย เช่น แอมเวย์ มีสินค้า กลุ่มกาแฟ ภายใต้แบรนด์แอมพี หรือกิฟฟารีน มีสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ดังนั้น ทั้ง 2 ฝ่ายนี้ก็จะไม่นำสินค้าประเภทเดียวกันเข้ามาจำหน่าย

“กิฟฟารีนจะไม่รับสินค้าประเภทเดียวกันเข้ามาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนและเกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน” พญ.นลินี ไพบูลย์

ประธานกรรมการ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

นอกจากนี้สิ่งที่เป็นไฮไลต์และดูจูงใจซัพพลายเออร์อย่างหนึ่ง คือ การปลอดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งข้อมูลจากผู้บริหารในวงการรีเทล บอกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ทางรีเทลเก็บจากเจ้าของสินค้าโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 25-30% ต่อสินค้า 1 SKU แนนอนว่านั่นเป็นเงินเสียเปล่าที่ต้องจ่ายให้กับเจ้าของห้าง

ต่างจากแค็ตตาล็อก ครอบงำ ที่ไม่เลือกเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าว แต่หันไปทำข้อตกลงในเรื่องการแบ่งผลประโยชน์ให้ตัวแทนจำหน่าย หรือการเสียค่าใช้จ่าย

ในเรื่องโปรดักชัน ดังนั้น หากเทียบเหตุและผลรวมถึงศักยภาพการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากและดียิ่งขึ้น ย่อมเป็นจุดที่เจ้าของสินค้ายินดีจะจ่าย อาทิ แค็ตตาล็อกของแอมเวย์ จะมีการเก็บค่าจีพี หรือค่าผลประโยชน์ให้นักธุรกิจ ที่แถมมาว่าสูงถึง 60% โดยจะคิดแตกต่างกันตามรูปแบบและกำไรของแต่ละโปรดักส์ และแม้จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าว ทว่า เมื่อเทียบราคาสินค้าประเภทเดียวกันในช่องทางจำหน่ายรีเทล จะพบว่า ถ้าซื้อผ่านแอมเวย์จะซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าประมาณ 5-15% ขณะที่ทีวีไดเรค จะหันไปเก็บค่าโปรดักชันกับเจ้าของสินค้าแทน ซึ่งเฉลี่ยจะใกล้เคียงหรือสูงกว่าการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าของห้างสรรพสินค้าส่วนค่ายกิฟฟารีนทางผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บอกว่า พันธมิตรที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายผ่านแค็ตตาล็อกของกิฟฟารีนจะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ราว 20% เมื่อเทียบกับการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในช่องทางรีเทลทั่วไป

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าแบรนด์ดังที่พาเหรดเข้าสู่ช่องทางดังกล่าวก็ยินดีที่จะจ่าย แม้จะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและติดตลาดไปแล้วก็ตาม เนื่องจากแค็ตตาล็อกเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีนักธุรกิจขายตรงเป็นผู้นำสินค้าเข้าไปเสนอในรูปแบบบุกประชิดตัวผู้บริโภคถึงบ้าน