

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาด
แบบเครือข่ายในประเทศไทย
Empirical Factors of the Successful Distributors
in Network Marketing in Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทยเป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย ประชากร คือ ผู้จำหน่ายในบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 520 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน การสุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นตามระดับรายได้ของบริษัท (stratified sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย คุณลักษณะของผู้จำหน่าย และคุณลักษณะของบริษัท โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรเครือข่ายพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย และคุณลักษณะของผู้จำหน่าย

คำสำคัญ: การตลาดแบบเครือข่าย, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ, ความสำเร็จของผู้จำหน่าย

Abstract

This research was a combination of quantitative research and qualitative research. The purpose of this research aimed to find the empirical factors of distributors in network marketing in Thailand. The sample of the study consisted of 520 distributors in network marketing companies, using multi-stage sampling, stratified sampling and systematic random sampling. Descriptive statistics was used to determine frequency, percentages, mean, standardization, inferential statistics, and Structural Equation Modeling--SEM. The findings showed that the factors that successful distributors of network marketing has a positive influence on the success of networking in three analyses (1) network profile (2) behavior in network business, (3) characteristics of distributors, and (4) company characteristics. Variables that had a direct influence on the success of network marketing include network profile, behavior in the network business, and the characteristics of distributors.

Keywords: Network marketing, the successful model, the success of distributors.

ความนำ

การตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing--NWM) หรือที่รู้จักกันในชื่อ การตลาดแบบหลายชั้น Mmulti-Level Marketing--MLM) เป็นรูปแบบการขายตรงประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะแตกต่างจากการขายตรงรูปแบบอื่น (Msweli & Sargeant, 2001, p. 507; Grayson, 2007, p. 18) สมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations--WFDSA) ได้ให้นิยาม “การขายตรง” ว่าเป็นการขายสินค้า หรือบริการในลักษณะบุคคลต่อบุคคล ไม่มีร้านค้าตายตัว ผู้ขายอาจเป็นนักขาย ผู้จำหน่ายตรง ตัวแทนขาย ที่ปรึกษา หรือชื่อเรียกอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยจะเป็นการเสนอและสาธิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่บ้าน (สมาคมการขายตรง, 2550, หน้า 6; Peterson & Wotruba, 1996, p. 3) ซึ่งจุดเด่นของการขายตรงอยู่ที่การกระจายสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจของตนเอง (ทำเนียบธุรกิจขายตรงไทย, 2547, หน้า 54)

ธุรกิจขายตรงยังเป็นที่มีความเคลื่อนไหว และมีสีสันในวงการเศรษฐกิจโลก ปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมายที่ขายผ่านธุรกิจขายตรง ซึ่งนับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น และช่วยให้ผู้สนใจมีธุรกิจเป็นของตนเองเริ่มต้นได้ง่ายขึ้น (สมาคมการขายตรง, 2550, หน้า 5) นอกจากนี้ ธุรกิจขายตรงยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้วยรูปแบบของการทำธุรกิจอย่างมีระบบ และมีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้า เพื่อสร้างโอกาส สร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (นลินี ไพบูลย์, 2550, หน้า 3) ปัจจุบันธุรกิจในระบบขายตรง มีมูลค่าตลาดสูงเป็นพัน ๆ ล้านบาทต่อปี และเป็นธุรกิจที่กระจาย

รายได้ให้แก่คนหมู่มาก ซึ่งมีโอกาสและความสามารถในการทำยอดขาย หากการประกอบธุรกิจขายตรงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ยิ่งมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมมีความมั่นคงตามไปด้วย (สุชม สุกนิษฐ์, 2547, หน้า 65)

ข้อมูลจากสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations--WFDSA) แสดงการเติบโตของยอดขายตรงทั่วโลก ตั้งแต่ปี 1988 ยอดขายตรงทั่วโลก 33.32 พันล้านเหรียญสหรัฐ จนถึงปี 2006 มียอดขายตรงทั่วโลก 109 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 69.43 นอกจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายแล้ว ในส่วนของผู้จำหน่ายในธุรกิจ พบว่า ในปี 1988 มีผู้จำหน่ายจำนวน 8.48 ล้านคน ในปี 2006 มีผู้จำหน่ายจำนวน 61.45 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 86.20

สมาพันธ์การขายตรงโลกได้ทำการสำรวจวิจัยพบว่า ตลาดขายตรงโลกมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 100 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ 87% มาจาก 15 ตลาด ซึ่งมีประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 15 ตลาดนี้ด้วย (สมาคมการขายตรงไทย, 2550, หน้า 8) มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจขายตรง ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2540 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรง 1.6 หมื่นล้านบาท ปี พ.ศ.2543 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรง ประมาณ 2 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจขายตรง ประมาณ 2.7 หมื่นล้านบาท และในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจขายตรง ประมาณ 3.2 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2543 ปี พ.ศ. 2545 และ ปี พ.ศ. 2547 คือ 22.1%, 33.4 % และ 16.3% สำหรับผู้จำหน่ายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 3.2 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 21.95 ในปี พ.ศ.2545 มีจำนวน 4.1 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 6.5 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโต

การตลาดแบบเครือข่าย เป็นการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค มีส่วนสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของบริษัทผู้ประกอบการที่ใช้การตลาดแบบเครือข่ายในการทำธุรกิจ และส่วนของผู้จำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการเสนอสินค้า และขยายเครือข่ายผู้บริโภค

ส่วนแรก เป็นส่วนของบริษัท เนื่องจากการขายในปัจจุบันได้ใช้หลักการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) โดยอาศัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management--CRM) เพื่อตอบสนองคุณค่า (value) และความสัมพันธ์ (relationship) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งการเติบโต และผลกำไรทางธุรกิจของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทด้วยความภักดี ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549, หน้า 81) บริษัทจะสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้า การสนับสนุนด้านข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการประชุม เพื่อพัฒนาผู้จำหน่ายให้มีความเป็นผู้นำและถ่ายทอดความรู้ให้ดาวน์โหลด อย่างไรก็ตาม บริษัทจะต้องมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งรวมทั้งผู้จำหน่ายด้วย การผลักดันให้ผู้จำหน่ายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการ จะส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ารักและอยู่กับผู้จำหน่ายตลอดไป หากผู้จำหน่ายมีเครือข่ายที่เติบโต มีการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดี และทำให้บริษัทจะมีพลังในการส่งเสริม พัฒนาสินค้า และบริการ สนับสนุนผู้จำหน่ายในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่สอง คือ ส่วนของผู้สร้างเครือข่ายผู้บริโภค การสร้างเครือข่ายเป็นธุรกิจที่มี Model แบบ B to C² (พัชรี เกรแฮม, 2537, หน้า 354) นั่นคือผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ร่วมธุรกิจ และสามารถสร้างธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเป็นขั้น ๆ ผู้ที่มาร่วมในธุรกิจก่อนจะทำการแนะนำผู้คนเข้าร่วมในธุรกิจเครือข่ายผู้บริโภค โดยการติดต่อคนรอบตัว เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง คนที่รู้จักอื่น ๆ มีการนัดหมาย เพื่อเสนอแนวทางการทำธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การเขียนแผนการตลาด เมื่อมีผู้สนใจจะเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย โดยเริ่มต้นจากการซื้อของผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ ต่อจากนั้น จะเริ่มเข้าอบรมในการทำธุรกิจเครือข่าย โดยการเขียนรายชื่อ นัดหมาย แสดงแผนการตลาด ติดตาม จนกระทั่งมีผู้สนใจร่วมในธุรกิจเพิ่มขึ้นมา (Grayson, 1996, p. 332)

การประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย นอกจากองค์ประกอบด้านบริษัทแล้ว ยังจะต้องมีการสร้างเครือข่าย รวมถึง การดูจำนวนยอดขายส่วนตัว และยอดขายในองค์กรทั้งหมด คือ การค้นหาผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจ หรือหาโอกาสในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง และเป็นเจ้าของธุรกิจ (Adagbon, 2007, p. 4; Rubino & Terhune, 2006, p. 72-73; Grayson & Berry, 1999, p. 227; Clothier, 1997, p. 19; Bloch, 1996, p. 20) การทำธุรกิจขายตรงไม่ใช่การลงทุนด้านการเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในระยะเวลานานสั้น แต่เป็นการสร้างธุรกิจด้วยความพยายามและอดทน ต้องออกไปพบปะผู้คนเพื่อแนะนำสินค้า และให้บริการลูกค้า ต้องฝึกฝนตนเอง และถ่ายทอดแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ที่ตนได้เชิญมาร่วมทีม (ทำเนียบธุรกิจขายตรงไทย, 2547, หน้า 58) หากไม่สามารถทำให้องค์กรเครือข่ายเติบโตได้ จะทำให้ผู้จำหน่ายต้องใช้เวลา และลงทุนในการดำเนินธุรกิจมาก จนอาจทำให้ผู้จำหน่ายท้อแท้และออกจากธุรกิจเครือข่ายไปได้ ซึ่ง

เป็นอุปสรรคสำคัญของการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรเครือข่ายไม่ประสบความสำเร็จ

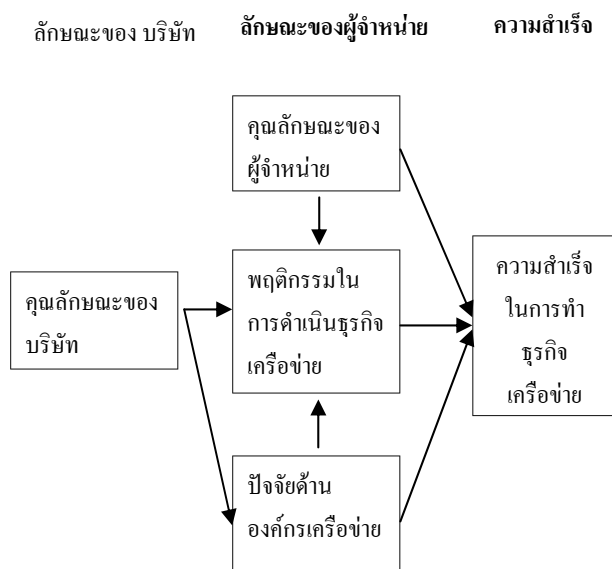
ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายจะทำให้เข้าใจแนวทางและการเจริญเติบโตของธุรกิจเครือข่าย เพื่อผู้จำหน่ายนำไปตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย นำไปสู่ความสัมพันธ์ของปัจจัย และรูปแบบความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปร



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย รวม 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะของบริษัท และพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณลักษณะของผู้จำหน่ายและพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณลักษณะของบริษัท ปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย และพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณลักษณะของบริษัท และปัจจัยองค์กรเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณลักษณะของผู้จำหน่าย พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย และปัจจัยด้านองค์กรเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

การทบทวนวรรณกรรม

ระบบขายตรง เป็นระบบที่มีวิวัฒนาการในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากระบบขายตรงแบบขั้นเดียว ต่อมาเป็นระบบการขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นการพัฒนาแผนการตลาดให้ผู้จำหน่ายสามารถมีรายได้เพิ่มจากการขายระบบการขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาในประเทศไทย โดย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทำให้คนไทยจำนวนมากเข้าร่วมในการตลาดแบบหลายชั้น สำหรับการตลาดแบบเครือข่ายเป็นระบบการตลาดที่รวมเอาผู้บริโภคและผู้ขายซึ่งเป็นคนเดียวกันมาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ความสัมพันธ์

ระหว่างบริษัทผู้ประกอบการกับผู้ขายในระบบขายตรงเดิมเปลี่ยนมาเป็นความสัมพันธ์เชิงหุ้นส่วน (partnership) การตลาดแบบเครือข่ายประสบความสำเร็จด้วยการฝึกอบรมที่ดี และมีทักษะในการจัดการการขายที่ดี การสปอนเซอร์ผู้คนเข้ามาในองค์กรอยู่ตลอดเวลา (สมาคมการขายตรงไทย, 2550)

คุณลักษณะของผู้ประสบความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย จากงานวิจัยของเพีย กาญจน์ หอมชื่น (2548) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นประกอบด้วย ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านทัศนคติ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านบุคลิกภาพ

Clothier (1997) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย ควรมีทัศนคติในเชิงบวก และมีแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Rubino and Terhune (2006) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจและทัศนคติในทางบวก เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย การมีทัศนคติทางบวกหรือทางลบส่งผลต่อภาวะจิตใจ และร่างกาย และส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการทำธุรกิจเครือข่าย และยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น ทัศนคติจะมาจากระดับความคาดหวังที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Champoux, 2000)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวในแบบจำลองด้านทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิดหรือการรับรู้ (the cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (the affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (the conative component)

Grayson (1996) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนักการตลาดแบบเครือข่าย 4 ประการด้วยกัน การจำหน่ายสินค้า การสปอนเซอร์คนใหม่เข้ามาใน

องค์กรเครือข่าย การจัดการเครือข่าย และการบริโภคสินค้า การจำหน่ายสินค้า (selling product) ทำให้ผู้บริโภคเกิดรายได้ 2 ส่วน คือ รายได้จากส่วนต่างระหว่างราคาที่ซื้อมาและราคาที่จำหน่ายไป และรายได้ที่เกิดจากส่วนลดหากมียอดขายตามที่กำหนด และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บทบาทที่สอง คือ การสปอนเซอร์ผู้คน (recruiting others to sell product) เพื่อทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดแบบเครือข่ายไม่ได้มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังมีการรวมจำนวนยอดขายภายในองค์กรเครือข่ายทั้งหมดด้วย บทบาทที่สาม คือ การจัดการเครือข่าย (managing a network of distributors) ซึ่งจะเป็นรายได้จากการสปอนเซอร์ในแนวลึก โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้มากถึง 6 ชั้นลึกในแต่ละสายงาน บทบาทที่สี่ คือ การบริโภคสินค้า (using the product) นักการตลาดแบบเครือข่ายจะแนะนำผู้จำหน่ายใช้สินค้า เพื่อให้ทราบว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ด้วยประสบการณ์ของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยของ Mawelli and Sargeant (2001) ได้ศึกษาการตลาดแบบเครือข่ายพบว่า ผู้จำหน่ายที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายมีปัจจัยสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้จำหน่าย ได้แก่ คุณลักษณะของผู้จำหน่าย พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย และองค์กรเครือข่ายของผู้จำหน่าย และในส่วนของบริษัท ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทางบวก (Wu&Tsai, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม

(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย โดยวัดความ สอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับ วัตถุประสงค์ (index of item objective congruency: IOC) ค่าความตรง เท่ากับ 0.94 และวัดค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.91

การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้น ตามระดับรายได้ (stratified sampling) และการสุ่ม ตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เพื่อให้ได้ตัวอย่าง คือ ผู้จำหน่ายในการตลาดแบบ เครือข่าย จำนวนทั้งสิ้น 520 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ อ้างอิง ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการ วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ด้วยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) หลังจากนั้น สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญใน การตลาดแบบเครือข่าย จำนวน 3 คน เพื่อยืนยัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายใน การตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทยที่ค้นพบ

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย

1.1 คุณลักษณะของผู้จำหน่าย

1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 18-37 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ไม่

เกิน 10,000 บาท ระยะเวลาในการทำธุรกิจเครือข่าย 1-2 ปี โดยรวมกลุ่มตัวอย่างทำธุรกิจเฉลี่ย 3.68 ปี และใช้เวลาบางส่วนนอกเหนือจากงานประจำในการทำ ธุรกิจเครือข่าย

1.1.2 คุณลักษณะของผู้จำหน่าย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ใน ทุกด้าน โดยคุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณลักษณะด้าน ทักษะ คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ และน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะด้านความรู้ ความสามารถ

1.1.3 ด้านองค์กรเครือข่ายของผู้

จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกใน องค์กรเครือข่าย 11-50 คน มีผู้นำในองค์กรเครือข่าย 1-5 คน มีลูกค้าส่วนตัว 11-50 คน และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่มีสายงานที่ประสบความสำเร็จ

1.1.4 พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ

เครือข่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเขียนแผนการ ตลาด เดือนละ 1-10 ครั้ง ฟังเทป/ซีดี เดือนละ 1-10 ม้วน/แผ่น อ่านหนังสือ เดือนละ 1 -10 วัน การเข้า ประชุมเดือนละ 8-11 ครั้ง มีการช่วยดาวน์โหลดเขียน แผนการตลาด เดือนละ 1-10 ครั้ง สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผน ในการทำงาน เดือนละ 1-10 วัน เข้าอบรมสินค้าหรือ คู่มือการตลาดสินค้า เดือนละ 8-11 ครั้ง แนะนำสินค้า เดือนละ 1-10 ครั้ง และมีลักษณะการบริโภคสินค้า คือ การใช้สินค้าทุกตัวที่บริษัทมีอยู่

1.2 คุณลักษณะของบริษัท

คุณลักษณะของบริษัท โดยคุณลักษณะด้าน ความสามารถทางเทคนิคและระบบ มีค่าเฉลี่ยมาก ที่สุด รองลงมา คือ คุณลักษณะด้านคุณสมบัติของ สินค้าและบริการ คุณลักษณะด้านการได้ตอบภายใน องค์กร และน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะด้าน กระบวนการและการสนับสนุน

1.3 ความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย

ความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มียอดขายซื้อสินค้า เดือนละ 5,001-10,000 บาท มียอดขายจำหน่ายสินค้า เดือนละ 5,001-10,000 บาท มีรายได้ในธุรกิจเครือข่าย น้อยกว่า 5,001 ต่อเดือน มีจำนวนผู้สมัครใหม่ เดือนละ 1-5 คน มีจำนวนผู้สมัครใหม่ เฉลี่ยเดือนละ 1.64 คน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(confirmatory factor analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1 (อยู่ส่วนท้ายสุดของบทความ)

3. ผลการทดสอบทางสถิติที่มีความสอดคล้องกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ

361.33 ค่า P-value มีค่า 0.00 ที่องศาอิสระ (degree of freedom) เท่ากับ 208 และได้ใช้เกณฑ์โดยนำค่าไค-สแควร์ หาค่าองศาอิสระ ได้ค่า 1.74 ซึ่งต่ำกว่า 2.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสอดคล้องได้ค่อนข้างดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, AGFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีค่า RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และค่า ECVI และค่า Model AIC ผ่านเกณฑ์ด้วยเช่นกัน จึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

การอภิปรายผล/การวิจารณ์

1. คุณลักษณะของผู้จำหน่าย จากการ

วิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้จำหน่าย พบว่า ทักษะคน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ ความสามารถ ตัวแปรที่มีความสำคัญ น้อยที่สุด คือ คุณธรรม จริยธรรม

สอดคล้องกับแนวคิดของ Clothier (1997,

p. 118) Ventullo (2006, p. 10, as cited in Rubino & Terhune 2006, p. 10) Rubino & Terhune (2006, p. 10) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย คือ การมีทัศนคติในเชิงบวก จะทำให้ธุรกิจเติบโต

คุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรมในผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญในการตลาดแบบเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้จำหน่ายควรมีคุณธรรม จริยธรรม ในระดับสูงมากกว่าบุคลิกภาพ หรือมากกว่าความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะในด้านความซื่อสัตย์ ซื่อตรง โปร่งใส และเห็นด้วยว่าคนที่ประสบความสำเร็จได้ต้องเคารพต่อจรรยาบรรณ กฎ และกติกา ในวิชาชีพ รวมถึงการรักษาความลับ สัญญา และมีความรับผิดชอบต่อเป้าหมายและลูกค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจระยะยาว ต้องอาศัยความไว้วางใจอย่างสูงในการทำธุรกิจ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเครือข่าย อาทิ บริษัทผู้ประกอบการ ในด้านการตลาดแบบเครือข่าย ผู้จำหน่าย แม้กระทั่งออฟไลน์ในสายงาน จำเป็นต้องมีการเพิ่มการให้ความรู้ที่ถูกต้อง โดยเฉพาะในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการประกอบวิชาชีพให้มากขึ้น

2. พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย

จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย มากที่สุด คือ การช่วยดาวน์โหลดไลน์เขียนแผนการตลาด รองลงมา คือ การเขียนแผนการตลาด และ การแนะนำสินค้า

สอดคล้องกับแนวคิดของ Clothier (1997, p.71-73) การตลาดแบบเครือข่ายเริ่มต้นจากการสปอนเซอร์ผู้คน ขยายเครือข่ายผู้บริโภค และพัฒนาเครือข่ายให้เติบโต ดังนั้น การช่วยดาวน์โหลดไลน์เขียนแผนการตลาด และการเขียนแผนการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตลาดแบบเครือข่าย นอกจากนั้น ยัง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Grayson and Berry (1999, pp. 226-227) การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า ทำให้เกิดยอดขายในองค์กรเครือข่าย และรายได้ในธุรกิจเครือข่ายเกิดจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยผ่านเครือข่ายที่ผู้จำหน่ายสปอนเซอร์เข้ามาในองค์กรเครือข่ายของตนเอง นอกจากนั้น การสร้างสายงานทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ผู้จำหน่ายต้องมีการสปอนเซอร์ส่วนตัว โดยการเขียนแผนการตลาด และการสร้างสายงานในแนวลึก ด้วยการสปอนเซอร์ในชั้นลึก โดยการช่วยดาวน์โหลดเขียนแผนการตลาด และทำให้ดาวน์โหลดประสบความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็นในธุรกิจ (Mswelli & Sargeant, 2001, 507; Kurtin & Jones, 1995, p. 60)

สอดคล้องกับแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากรายได้ในธุรกิจเครือข่าย แบ่งเป็นหลายด้านด้วยกัน อาทิ รายได้เกิดจากการบริหารองค์กรเครือข่ายให้เติบโต รายได้เกิดจากการจำหน่ายสินค้า รายได้เกิดจากการบริโภคสินค้า แต่รายได้ที่มากที่สุดคือ รายได้ที่เกิดจากการสร้างสายงานให้ประสบความสำเร็จ ยังมีสายงานที่ประสบความสำเร็จมาก ยังมีรายได้จำนวนมาก เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย เนื่องจากรายได้ประเภทนี้ เป็นรายได้ต่อเนื่อง (passive income)

ดังนั้น การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสายงานให้ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้จำหน่ายต้องมีการเขียนแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อผู้จำหน่ายมีดาวน์โหลด การช่วยดาวน์โหลดให้ประสบความสำเร็จและสามารถเรียนรู้การทำงาน นั่นคือ จุดเริ่มแรกที่ออฟไลน์ต้องเขียนแผนการตลาดให้ดาวน์โหลดได้เรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carmichael (1994, อ้างถึงใน แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส, 2542, หน้า 21) ในเรื่องการพบปะ (meet) และการถ่ายทอด (multiple) เป็นพบปะผู้คน

เพื่อแสดงแผนการตลาด และถ่ายทอดความรู้ไปให้กับคนอื่นเพื่อสร้างเครือข่ายของตนเอง

3. ปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย มากที่สุด คือ จำนวนสมาชิกในเครือข่าย รองลงมา คือ จำนวนผู้นำในเครือข่าย น้อยที่สุด คือ จำนวนสายงานที่ประสบความสำเร็จ

แนวความคิดในการทำธุรกิจเครือข่าย คือ การขยายเครือข่ายผู้บริโภค ดังนั้น จำนวนสมาชิกในเครือข่ายจึงมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านองค์กรเครือข่ายมากที่สุด นอกจากนั้น จำนวนสมาชิกในเครือข่ายยังเป็นผู้บริโภคสินค้า และเป็นผู้สร้างยอดขายให้กับทั้งองค์กรอีกด้วย ดังนั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Iacobucci (2001, p. 204) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบเครือข่ายว่าเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่าย เช่นเดียวกับแนวคิดของ Clothier, 1997, p. 50; Grayson & Berry, 1999, pp. 226-227) รายได้ในธุรกิจเครือข่ายเกิดจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค และจากการสร้างเครือข่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cartwright (2008, p.6) การประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย ต้องมีการสปอนเซอร์ผู้คนเข้ามาในองค์กรอยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาผู้นำ

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า การมีผู้นำในเครือข่ายมีความสำคัญมากกว่าการมีจำนวนสมาชิกในเครือข่ายจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ในเรื่องดังกล่าวอธิบายได้ด้วยกฎของ Vilfredo Pareto หรือ กฎ 80/20 (Pareto principle) นั่นคือ เมื่อสปอนเซอร์คน 100 คน จะมีผู้สนใจเข้าร่วมในธุรกิจ 20 คน และจะมีผู้นำเกิดขึ้น 4 คน จึงต้องมีการสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง และมากเพียงพอ จึงจะเกิดผู้นำขึ้น นอกจากนั้น ตัวแปรทั้งสองมีค่าใกล้เคียงกัน จึงมีอิทธิพลและความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

4. คุณลักษณะของบริษัท จากการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อคุณลักษณะของบริษัท มากที่สุด คือ กระบวนการและการสนับสนุน รองลงมา คือ ความสามารถทางเทคนิคและระบบ และ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Cartwright (2008, p.6) ได้กล่าวว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จ ได้เมื่อมีการสนับสนุนผู้จำหน่าย ได้แก่ ศูนย์จำหน่าย สินค้า การรับประกันสินค้า ช่องทางสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน และการจัดการ ประชุม และอบรมที่เพียงพอ เช่นเดียวกับ วิสุทธิ ฉายะจันทร์(2543, หน้า 33-34 อ้างถึงใน พิมพา หิรัญ กิตติ, 2545, หน้า 14-15) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่คิดของการตลาดแบบเครือข่าย บริษัทผู้ประกอบการต้องมี ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐาน บริการของบริษัทมีเพียงพอ เช่น สถานที่บรรยาย ฝึกอบรม จุดกระจายสินค้า เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญในการตลาดแบบเครือข่ายบาง ท่านที่ว่า ผู้จำหน่ายนอกจากกระบวนการและการ สนับสนุนจากบริษัท เช่น การมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ เพียงพอ การมีระบบการรับประกันสินค้า ช่องทาง สั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าที่ สะดวกสำหรับผู้จำหน่าย การสนับสนุนผู้จำหน่าย โดยการฝึกอบรม การจัดการประชุม เพื่อประกาศ เกียรติคุณ ยกย่องผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จใน แต่ละขั้นตามแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นส่วน สำคัญที่ผู้จำหน่ายเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญบางท่าน มีความคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ ควรมีความสำคัญ มากกว่ากระบวนการและการสนับสนุน

ในปัจจุบันบริษัทผู้ประกอบการในตลาด แบบเครือข่าย มีสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความ หลากหลายในผลิตภัณฑ์ มีโอกาสในการขายสินค้า ได้ง่าย ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความ

ต้องการของผู้จำหน่ายและลูกค้า ดังนั้น เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทผู้ประกอบการ จึงมีการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ ตอบสนองคุณค่าและความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทและผู้ จำหน่าย นอกจากนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ จำหน่ายและลูกค้า จะทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2549, หน้า 81) ดังนั้น บริษัท ผู้ประกอบการ จึงมีการแข่งขันในด้านกระบวนการ และการสนับสนุน ด้านความสามารถทางเทคนิค และระบบ ส่งผลให้ผู้จำหน่ายเกิดความพึงพอใจ

บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่มี ศักยภาพและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมี คุณสมบัติของสินค้าและบริการมีมาตรฐานและมี คุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างใน ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ จะต้องให้ข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้ จำหน่ายและผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุน ให้ผู้จำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่าย ในเรื่อง ดังกล่าว บริษัทผู้ประกอบการ ได้มีความพยายามโดย การโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การโฆษณา คุณภาพของสินค้า และสร้างโอกาสในการขายสินค้า ให้กับผู้จำหน่ายในปัจจุบัน

5. ความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย จากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อ ความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย มากที่สุด คือ รายได้ในธุรกิจเครือข่ายมีอัตรากำไร รองลงมา คือ จำนวนผู้สมัครใหม่ และน้อยที่สุด คือ ยอดซื้อสินค้า เพื่อการบริโภค

ผู้เชี่ยวชาญในการตลาดแบบเครือข่ายมี ความเห็นสอดคล้องว่า รายได้มีความสำคัญมากที่สุด และจำนวนผู้สมัครใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจ เครือข่ายมีการเติบโตในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยอด จำหน่ายสินค้า และยอดซื้อสินค้าเพื่อบริโภค เป็น

รากฐานในการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค จึงยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย สำหรับรายได้ในธุรกิจเครือข่าย สามารถมีได้หลายทางด้วยกัน เช่น รายได้ที่เกิดจากการบริโภคสินค้า รายได้จากการจำหน่ายสินค้า แต่รายได้ที่มีมากที่สุด คือ รายได้ที่เกิดจากการสร้างสายงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายมีรายได้ในขั้นสูงขึ้นไป (Grayson & Berry, 1999; Grayson, 2007, หน้า 18) ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสร้างสายงานให้ประสบความสำเร็จ โดยการให้ความสำคัญต่อการเขียนแผนการตลาด การช่วยดาวน์โหลดเขียนแผนการตลาด การแนะนำสินค้า การสอนทีมงานวางแผนในการทำงาน ตามลำดับ

การนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

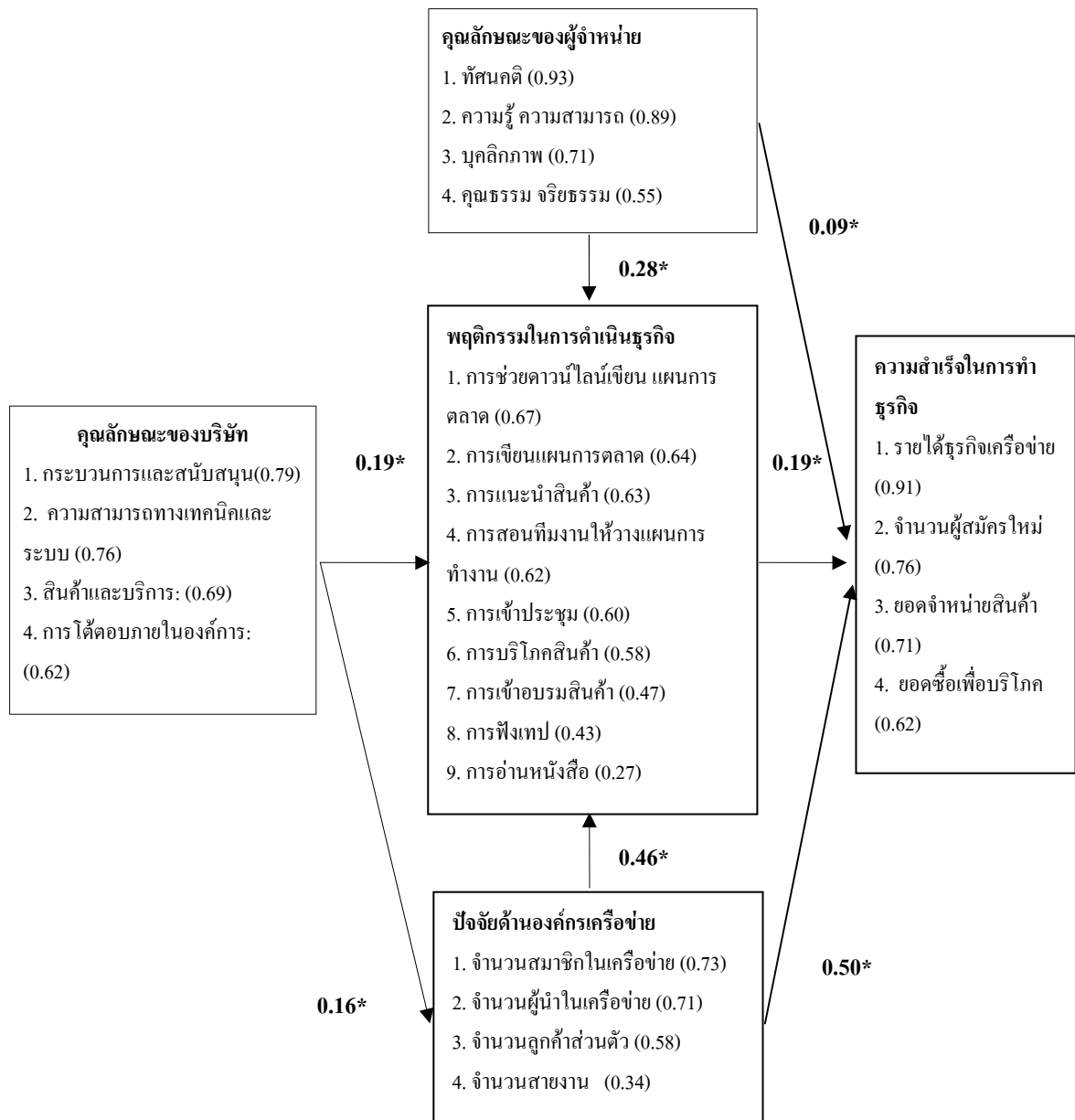
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ดังนี้

1. บริษัทผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาองค์กร โดยพิจารณาตัวแปรสังเกตได้หรือปัจจัยที่มีความสำคัญ เช่น ด้านกระบวนการและการสนับสนุน จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้กับผู้จำหน่ายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจ และองค์กรเครือข่ายของผู้จำหน่าย รวมถึงผู้จำหน่ายที่กำลังตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ หากมีการสนับสนุนที่ดีจากบริษัท อย่างไรก็ดีตาม บริษัทยังคงต้องพิจารณาในตัวแปรอื่น เช่น ความสามารถทาง

เทคนิคและระบบ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการตอบโต้ภายในองค์กร และให้ความสำคัญตามลำดับ

2. ผู้จำหน่ายที่เป็นออนไลน์จะต้องให้ความสนใจกับทัศนคติของดาวน์โหลดและผู้สมัครใหม่ที่เข้ามาในองค์กรเครือข่ายมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้จำหน่ายที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย นอกจากนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายมีความรู้ความสามารถ รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้จำหน่าย โดยการเข้าประชุม การฟังเทป และการอ่านหนังสืออย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้จำหน่ายยังคงสามารถทำงานพื้นฐานที่สำคัญ คือ การเขียนแผนการตลาด หรือการช่วยดาวน์โหลดเขียนแผนการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม ยังเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญอย่างมาก

3. ผู้สนใจในการตลาดแบบเครือข่าย ควรศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของบริษัท ด้านคุณลักษณะของผู้จำหน่าย พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย และปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย รวมถึง เส้นทางที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อใช้ในการวางแผน



ภาพ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบ ค่าผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	S.E.	t	R-Square
คุณลักษณะของบริษัท				
ด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	0.69	0.02	16.45	0.47
ด้านกระบวนการและการสนับสนุน	0.79	0.02	19.77	0.63
ด้านความสามารถทางเทคนิคและระบบ	0.76	0.20	18.65	0.57
ด้านการได้ตอบภายในองค์กร	0.62	0.02	14.33	0.38
คุณลักษณะของผู้จำหน่าย				
ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	S.E.	t	R-Square
ด้านความรู้ ความสามารถ	0.89	0.07	8.82	0.78
ด้านทัศนคติ	0.93	0.04	11.60	0.87
ด้านคุณธรรม จริยธรรม	0.55	0.02	9.54	0.31
ด้านบุคลิกภาพ	0.71	0.04	9.40	0.50
พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย				
การเขียนแผนการตลาด	0.64	-	-	0.41
การฟังเทป / ซีดี	0.43	0.10	9.34	0.19
การอ่านหนังสือ	0.27	0.06	5.39	0.07
การเข้าประชุม	0.60	0.04	10.70	0.36
การช่วยดาวไลน์เขียนแผนการตลาด	0.67	0.06	13.92	0.45
การสอนทีมงานวางแผนในการทำงาน	0.62	0.05	11.07	0.39
การเข้าอบรมสินค้า	0.47	0.05	9.09	0.23
การแนะนำสินค้า	0.63	0.09	11.31	0.39
การบริโภคสินค้า	0.58	0.01	9.64	0.33
ปัจจัยด้านองค์กรเครือข่าย				
สมาชิกในเครือข่าย	0.73			0.53
ผู้นำในเครือข่าย	0.71	0.01	11.89	0.51
สายงานที่ประสบความสำเร็จ	0.34	0.00	6.93	0.11
ลูกค้าส่วนตัว	0.58	0.01	11.50	0.34

ตาราง 1 (ต่อ)

ความสำเร็จในการทำธุรกิจ				
ยอดซื้อสินค้า	0.62	-	-	0.38
ยอดจำหน่ายของผู้จำหน่าย	0.71	0.15	13.08	0.51
รายได้ในธุรกิจเครือข่าย	0.91	0.21	13.56	0.82
จำนวนผู้สมัครใหม่	0.76	1.75	8.06	0.58

ค่า $t > 1.96$ หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมจากผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งไม่มีสถานที่หรือเวลาที่แน่นอนในการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องหาวิธีการอื่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมทางอินเทอร์เน็ต หรือ การเก็บข้อมูลโดยผ่านทางเครือข่ายหรือสายงานของผู้ประสบความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. องค์ประกอบทุกด้านงานวิจัยส่งผลต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่ององค์ประกอบใหม่ ๆ เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านองค์กรเครือข่ายมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายของผู้จำหน่ายอย่างมาก

ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในเชิงกลยุทธ์การตลาดแบบเครือข่าย โดยเฉพาะเทคนิคการขยายเครือข่าย เทคนิคการสปอนเซอร์ เทคนิคการบริหารองค์กรเครือข่าย เพื่อให้องค์กรเครือข่ายเติบโตได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเครือข่าย

3. รูปแบบความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย เป็นรูปแบบในภาพรวมของการตลาดแบบเครือข่าย ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวลึกมากขึ้น ควรศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จมาศึกษาเป็นกรณี เพื่อใช้เป็นแบบจำลองต้นแบบ (Best Practice)

4. องค์ประกอบปัจจัยด้านองค์กรเครือข่ายมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจเครือข่าย ซึ่งเป็นการตลาดที่มีรูปแบบเครือข่ายชัดเจน อย่างไรก็ตาม ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง ที่มีลักษณะของการขยายเครือข่าย เช่น ระบบเฟรนไชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการนิตยสาร Leader Time. (2547). *ทำเนียบธุรกิจขายตรงไทย*. กรุงเทพฯ: ลีดเดอร์ไทม์ คอร์ปอเรชั่น.
- แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส. (2542). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินี ไพบูลย์. (2550, สิงหาคม 23-24). *สารจากนายกสมาคมการขายตรงไทย*. เอกสารในการสัมมนาเรื่อง Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. กรุงเทพฯ: สมาคมการขายตรงไทย
- พัชรี เกรแฮม. (2537). *The One Minute Millionaire*. คิดเป็น.. เห็นเงินล้าน. กรุงเทพฯ: ไซออนเพรส.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียงกาญจน์ หอมชื่น. (2548). *คุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาณินาส.
- วงศ์วิศ ทวีพงศธร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบใบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมการขายตรงไทย. (23-24 สิงหาคม, 2550). *The Direct Selling: The Study of an Innovation Industry*.
เอกสารในการสัมมนาเรื่อง The Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. At United Nation Conference Center, Bangkok, Thailand. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- สมาคมการขายตรงไทย. (23-24 สิงหาคม, 2550). *Thai Direct Selling Association*. เอกสารในการสัมมนาเรื่อง The Direct Selling: The Study of an Innovation Industry. At United Nation Conference Center, Bangkok, Thailand. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุขุม สุนิษฐ์. (2547). *คำอธิบาย การจัดจำหน่ายในระบบขายตรง และการตลาด แบบส่งข้อมูลถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง ภายใต้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- Adagbon, G. (2007). *Multilevel Marketing: The Paradox of Autonomy*. Master Abstract Retrieved June 1, 2008, from <http://proquest.umi.com> (AAT MR31974)
- Bloch, B. (1996). Multilevel marketing what's the catch?. [Electronic version]. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 18-26 Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Cartwright, P. (2008, May 19). *Is Your Career Plan a Friend or Enemy to Growth?*, " DSA Conference 2008 at Arden Hotel, Meriden, Warwickshire. Retrieved August 15, 2008 from http://www.dsa.org.uk/conference_2008.htm
- Champoux, J. E. (2000). *Organizational Behavior: Essential Tenets for a New Millenium*. Canada: South-Western College Publishing.

- Clothier, P. (1997). *Multi-level Marketing: A Practical Guide to Success Network Selling*. London: Kogan Page.
- Grayson, K. (1996). "Examining the Embedded Markets of Network Marketing Organization," *Networks in Marketing* (Dawn Iacobucci, ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 325-341 Retrieved June 1, 2008 from <http://www.kentgrayson.com>
- Grayson, K. (2007). Friendship versus Business in Marketing Relationships. [Electronic version] *Journal of Marketing* 71(October), 121-139 Retrieved June 1, 2008, from <http://www.marketingpower.com/content/friendship.pdf>.
- Grayson, K. & Berry, R. (1999). The Strategic Advantage of Direct Selling, *Mastering Marketing* [Electronic version]. *Financial Times*, ed. London, UK: Financial Times Publishing, 225-230. Retrieved June 1, 2008, from <http://www.kentgrayson.com>
- Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on Marketing*. The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University, New York: John Wiley & Sons.
- Kustin, R. A. & Jones, R. A. (1995). Research note: a study of direct selling perceptions in Australia [Electronic version]. *International Marketing Review*. 12 (6), 60-67. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Msweli, P. & Sargeant, A. (2001). Modeling Distributor Retention in Network Marketing Organizations. [Electronic version] *Marketing Intelligence & Planning*. 19 (7), 507-514. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Peterson, Robert A. and Wotruba, Thomas R. (1996). What Is Direct Selling? – Definition, Perspectives, and Research Agenda. [Electronic version]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 16:4 (Fall) 1-16. Retrieved from <http://www.dsef.org/research/AcademicResearch/>
- Rubino, J. and Terhune, J. (2006). *15 Secrets Every Network Marketer Must Know: Essential Elements and Skills Required to Achieve 6- & 7-Figure Success in Network Marketing*. New Jersey and Canada: John Wiley & Son, Inc.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- World Federation of Direct Selling Associations (WFDS). (2008). *Estimated Global Sales Force*. Data Retrieved March 12, 2008, from <http://www.wfdsa.org/statistics>
- World Federation of Direct Selling Associations (WFDS). (2007). *Estimated Global Retail Sales*. Data Retrieved March 12, 2008, from <http://www.wfdsa.org/statistics>
- Wu, Wann-yih & Tsai, Cheng-Hung. (2007). The empirical study of CRM: Consumer-company Identification and purchase intention in the direct selling industry. [Electronic version]. *International Journal of Commerce & Management*, 17(3), 194-210.