



กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของ
สมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณ เงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Marketing Strategy of Direct Marketing Business Consumer Products Under the supervision of the Thai Direct Selling Association And the Office of the Consumer Protection Board.

Ntapat Worapongpat

This research was funded by the revenue budget for fiscal year 2018.

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

เรื่อง : กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค
บริโภคภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะ
กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้วิจัย : อนุชาพัชร วรพงศ์พัชร

พ.ศ. : 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค มีวัตถุประสงค์
เพื่อ 1.ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง ของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้จำหน่ายอิสระกับความสำเร็จในการ
ประกอบธุรกิจการค้าขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค 3.ศึกษาปัจจัยการพัฒนาการตลาดที่ส่งผล
ต่อธุรกิจขายตรงในไทย และ 4.กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้า
ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
ผู้บริหาร จำนวน 27 ตัวอย่าง และผู้จำหน่ายอิสระจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษา คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test)
และค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ธุรกิจขายตรงควรเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นใน
การกระจายสินค้า ร้อยละ 42.2 โดยส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านทางตัวแทนขายตรง ร้อยละ
51.3 สำหรับสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการบริหารจัดการภายใน ร้อยละ 44.8 และปัจจัยสู่
ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การจัดการการผลิต ร้อยละ 45.3

Title Marketing Strategies of Direct Marketing Business Consumer Products under the supervision of the Thai Direct Selling Association And the Office of the Consumer Protection Board.

Researcher: Ntapat Worapongpat

Year : 2561

Abstract

This research aims to develop the direct selling business of the consumer products which the objective as follows:

1. To study the marketing operation of the direct selling business of consumer products.

2. To study the relationship between demographic characteristics of the independent distributors and the success in the direct selling business of consumer products.

3. To study the market development factor affecting the direct selling business in Thailand. And

4. To determine the guidelines for marketing development for the direct selling business of consumer products. Population and sample are divided into 2 categories, which are 27 executives, and 400 independent distributors. The research tool used in this study was five-level rating scale questionnaire and closed-end questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using t-test and F-test to test the difference. The result of the study showed that the direct sales business should be partnered with other companies in order to distribute the products (42.2%), the products should be delivered to consumers through the direct selling distributors (51.3%), internal management is the key to success in direct selling business (44.8%), and the factor to success in the business is the production management (45.3%).

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้บริหารของและท่านผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ทุกภาคที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อให้วิจัยมีความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและความดีที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แต่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนกระทั่งวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บัญชีภาพ	ฐ
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
วิธีการดำเนินวิจัย	4
สมมุติฐาน	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	9
แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจการขายสินค้าแบบขายตรง	9
การตลาดแบบตรง	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)	33
ทฤษฎีแรงจูงใจ	42
ทฤษฎีความพึงพอใจ	47
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	49
การเสริมสร้างการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า	50
สภาพแวดล้อมทางการตลาดขายตรง	50
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด	51
การส่งเสริมการตลาด	56
การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด	58
การจัดการหน่วยงานขายและการขายโดยบุคคล	62

สารบัญ

บทที่	หน้า
การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
งานวิจัยในประเทศ	71
งานวิจัยต่างประเทศ	74
3 วิธีดำเนินการวิจัย	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การสร้างเครื่องมือ	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย	81
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารการตลาด และผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจ	83
การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง	88
ความพึงพอใจผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง	103
การพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง	114
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลงานวิจัย	134
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	134
การดำเนินงานของการจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	135
การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ	136
เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มของไทย	137
การอภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143
ประวัติผู้วิจัย	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงรายชื่อบริษัทขายตรงในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุด	4
2 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงขั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น	15
3 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงหลายชั้นและระบบขายตรงแบบปีละมิด	18
4 การเปรียบเทียบการตลาดแบบตรงและขายตรง	25
5 เปรียบเทียบประเภทความต้องการและแรงจูงใจ	45
6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของบริษัทขายตรงจำแนกตามสัญชาติของบริษัท	78
7 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงธุรกิจการค้า	83
8 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	84
9 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขา จำแนกตามสถานภาพสมรส	84
10 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	85
11 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
12 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเดิมก่อนทำธุรกิจขายตรง	86
13 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
14 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำคู่กับอาชีพเสริมธุรกิจขายตรง	87
15 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจ ขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง	88
16 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรง	89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
18 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามระบบของธุรกิจขายตรงที่ทำ	90
19 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจ ขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ทำ	90
20 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรง	91
21 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	91
22 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามแผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้	92
23 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	92
24 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	93
25 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยง	93
26 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบริษัทขายตรงในสายตาของผู้บริโภค	94
27 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีด ความสามารถในการจัดการธุรกิจ	95
28 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัท	95

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
29 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกความสามารถในการลดต้นทุน	96
30 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นของบริษัทขายตรง	97
31 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	97
32 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสินค้าในธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด	98
33 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ	98
34 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการ	99
35 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2551	99
36 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2552	101
37 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในปีพ.ศ.2551	101
38 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทยจำแนก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง (ต่อเดือน) ในปี พ.ศ. 2552	102
39 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย จำแนกการดำเนิน ธุรกิจระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบัน	102
40 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่ม ของประเทศไทยโดยรวมและจำแนกตามด้านการดำเนินงาน	103
41 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงจำแนก ตามด้านจำแนกตาม ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
42 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรง ของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการเงิน	106
43 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ของในประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการผลิต	108
44 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการพัฒนาบุคลากร	109
45 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการตลาด	111
46 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ในประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆด้านผลิตภัณฑ์	113
47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย	114
48 ร้อยละความสามารถในการกำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ การค้าขายตรง	119
49 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ที่ส่งผลต่อพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงของประเทศไทย	121
50 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีผลการจัดการธุรกิจ ขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ	126
51 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มอาหาร เสริมที่มีต่อการจัดการธุรกิจของบริษัทขายตรงสัญชาติไทยและสัญชาติต่าง ประเทศจำแนกตามเรื่องต่างๆ	126
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่าย อิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มของไทย	130
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้าน การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่ม กับลักษณะ สำคัญของผู้จำหน่าย อิสระธุรกิจขายตรง	131

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing)	10
2 ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing)	12
3 clear example of a downline	13
4 รูปแบบของระบบขายตรงแบบปีระมิต	17
5 แสดงประเภทของการตลาดแบบตรง	24
6 แสดงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกในปี 2005	32
7 แสดงจำนวนประชากรในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกที่เป็นสมาชิก ระบบโทรศัพท์	32
8 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกปี 2005	33
9 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	34
10 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	35
11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	38
12 แรงจูงใจที่มีเหตุผลและทางอารมณ์	43
13 การพิจารณาแรงจูงใจของผู้บริโภค	44
14 แสดงการพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	50
15 สภาพแวดล้อมจุลภาพ (Microenvironment)	52
16 ประโยชน์ของ IMC - Integrated Marketing Communication	57
17 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	58
18 กระบวนการกลยุทธ์ Strategy Management Process	59
19 แสดงขั้นตอนในการออกแบบและการจัดการหน่วยงานขาย	62
20 BCG Matrix (Boston Consulting Group Model)	68
21 กรอบแนวคิดการวิจัย	120
22 รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อเส้นทางการพัฒนา การตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของไทย	121
23 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนากิจการการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ของประเทศไทย	138
24 เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรงกลุ่มของไทย	139

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจขายตรง ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย มาหลายทศวรรษ ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีธุรกิจขายตรงหลากหลายรูปแบบ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดย่อม เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าในผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่นำเอาระบบขายตรงเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า และกระตุ้นยอดขาย (ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์, 2559) ตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งได้รับการตราขึ้นเป็นกฎหมาย โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตราทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจอิสระ ตัวแทนขายตรง และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบ พ.ร.บ. ฉบับนี้ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2545 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา (สุพัตรา อยู่เบิก, 2550) ในปี 2549 ถึงปัจจุบัน (2553) ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนทางการเมือง การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของโลก ราคาน้ำมันที่ผันผวน อันส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ แต่ธุรกิจขายตรงก็ยังมีโอกาสเสมอ เนื่องจากมีพื้นฐานที่สร้างความสะดวกสบาย และตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกสมัยใหม่ ทำให้ธุรกิจขายตรงเติบโตกว้างไกลไปในระดับนานาชาติ และกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก สังเกตได้จากการประกาศอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจขายตรงที่ประกาศโดยสมาพันธ์ขายตรงโลก มีการดำเนินงานในประเทศต่างๆ กว่า 170 ประเทศทั่วโลก และมีแนวโน้มของธุรกิจขายตรงที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเปรียบเทียบจากปี 2545 กับปี 2546 มียอดขายปลีกทั่วโลกจาก 84.5 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 88.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเกือบ 5% และมีนักขายตรงทั่วโลกจาก 45.69 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 48.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละของการเติบโตกว่า 6% โดยสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของการขายตรง ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ครองอันดับที่ 2 และที่ 3 ตามลำดับ รวมถึงประเทศไต้หวันติดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดเช่นกัน (สมาคมขายตรง, 2549) ในปี 2548 ยอดขายปลีกทั่วโลกเพิ่มมูลค่ารวมถึง 97,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งยังไม่รวมประเทศจีน (วาสิณี แก้ววิเชียร, 2548) มีนักขายตรงทั่วโลกจำนวน 54.9 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13% จากปี 2547 โดยเฉพาะตลาดในเอเชียที่มียอดขายคิดเป็น 41% ของตลาดธุรกิจขายตรงทั่วโลก และมีนักขายตรงถึง 25.70 ล้านคน (กรุงเทพธุรกิจ, 2548) สำหรับธุรกิจขายตรงในประเทศไทย มีลักษณะการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ธุรกิจขายตรงหลายชั้นและธุรกิจขายตรงชั้นเดียว ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจขายตรงในประเทศอื่นๆ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทั้งธุรกิจ พบว่าธุรกิจขายตรงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2545 และเป็นปีแรกที่ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยติดอันดับในกลุ่มยอดขาย 10,000 ล้านดอลลาร์

สหรัฐ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีบริษัทใหม่ๆ เข้ามาในตลาดจำนวนมาก นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีความสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2548) โดยภาพรวมของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยจะมีการเติบโตประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมปีก่อนหรือประมาณ 35,000 ล้านบาท (เสนาะ สุจิมา, 2550)

จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจขายตรงที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงทุกรายต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเหนือคู่แข่ง ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างต้องการให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อันจะทำให้รักษาภาพรวมของส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ (วารสาร ะหงส์, 2550) ธุรกิจขายตรงเติบโตอย่างมากและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นี้เองจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สนใจ และหันเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จำนวนมาก ทำให้อัตราการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานขายกลายเป็นกำลังสำคัญในการขายสินค้าของบริษัท ต้องทำงานหนักมากยิ่งขึ้น (Bangkokbiznews, 2549) ดังนั้นจะสังเกตได้จากการที่บริษัทเร่งกระตุ้นยอดขายผ่านทางพนักงานขาย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการปรับดัชนีค่าพยายามให้เพิ่มสูงมากขึ้น หรือแม้แต่การให้รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมครอบครัว สิ่งเหล่านี้ที่บริษัทมอบให้พนักงานขายเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ พร้อมกับสร้างความไว้วางใจให้กับพนักงานขายทุกคน (ฐานเศรษฐกิจ, 2549) รางวัลเหล่านี้ยังสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายในความพยายามที่จะแสวงหาวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้น และชักจูงผู้บริโภคเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรขายเดียวกับตน วิธีการดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการที่พนักงานขายแต่ละคนเลือกใช้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2546) อีกทั้งบริษัทต่างๆ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาทุ่มงบประมาณให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของบริษัท สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (สยามธุรกิจ, 2549) ซึ่งท้ายที่สุดแล้วพนักงานขายและกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และตราสินค้าของบริษัทโดยตรง เพราะถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ บริษัทก็จะได้รับความเชื่อมั่นและเชื่อถือ อันจะส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านั้นฝังลึกลงในใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็อาจจะตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านลบได้ (วาสิณี แก้ววิเชียร, 2548) ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงพยายามสร้างความแตกต่างในด้านบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ช่วยในการขายสินค้า (Lumkin, 1984) ความน่าเชื่อถือของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าจนก่อให้เกิดทัศนคติและสร้างความรู้สึกลงในทางที่ดีต่อตราสินค้า อันส่งผลถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Asker, 1996) ตราสินค้ายังสามารถแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บริษัทและสินค้าของบริษัท (Assael, 1998)

รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท (Bromley, 1993) และสร้างความแตกต่างยังก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Asker, 1996) บริษัทขายตรงชั้นนำต่างๆ จึงพยายามสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทตน อันจะนำมาซึ่งยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด (Power network, 2546) อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัทจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ และพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจขายตรงนั้นนับว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากบริษัทขายตรงด้วยกันเองและจากการลงทุนในธุรกิจขายตรงของบรรดากลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการในระดับโลก

ดังนั้น ประเด็นการเสริมสร้างการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคของไทย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการวิจัยด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจขายตรงสามารถนำผล การศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิผลและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการ พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การขยายตัว ของธุรกิจขายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น และสภาพแวดล้อม แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงในประเทศไทย
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้จำหน่ายอิสระกับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
3. ศึกษาปัจจัยการพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจขายตรงในไทย
4. กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ธุรกิจการค้า การตลาดขายตรง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 100 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางแสดงรายชื่อบริษัทขายตรงในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุด

อันดับที่	ชื่อบริษัท	ยอดขายประจำปี 2560 (ล้านบาท)
1	บจ.แอมเวย์ (ประเทศไทย)	13,700
2	บจ.เบทาเวอร์เวย์ (ประเทศไทย)	8,600
3	บจ.กิจฟารีน สกายไลน์ยูนิตี้	4,600
4	บจ.ซูเลียน (ประเทศไทย)	3,600
5	บจ.คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล	2,600
6	บจ.ยูนิซิตี (มาร์เก็ตติ้ง)	2,500
7	บจ.एमสตาร์ เน็ตเวิร์ค	2,000
8	บจ.นีโอไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล	1,850
9	บจ.แสงสุริยฉัตร (2002)	1,800
10	บจ.ไลฟ์สไตล์ แปซิฟิก रिम	1,500
11	บจ.นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์	1,495
12	บจ.จอย แอนด์ คอยน์	1,200
13	บจ.เอเจล เอ็นเตอร์ไพรส์	1,100

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาวิจัยเส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรงกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงบริษัทขายตรงและพนักงานขายตรงแล้วนำมาดำเนินการวิธีในการวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์กรอบของงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้รู้ข้อมูลดี (Key Information) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง ของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H0 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ขึ้นกับอายุ

H1 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ขึ้นกับอายุ

2. ผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง ของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ในไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H0 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ขึ้นกับเพศ

H1 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ขึ้นกับเพศ

3. ผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง ของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน

H0 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H1 : การพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ขึ้นกับระดับการศึกษา

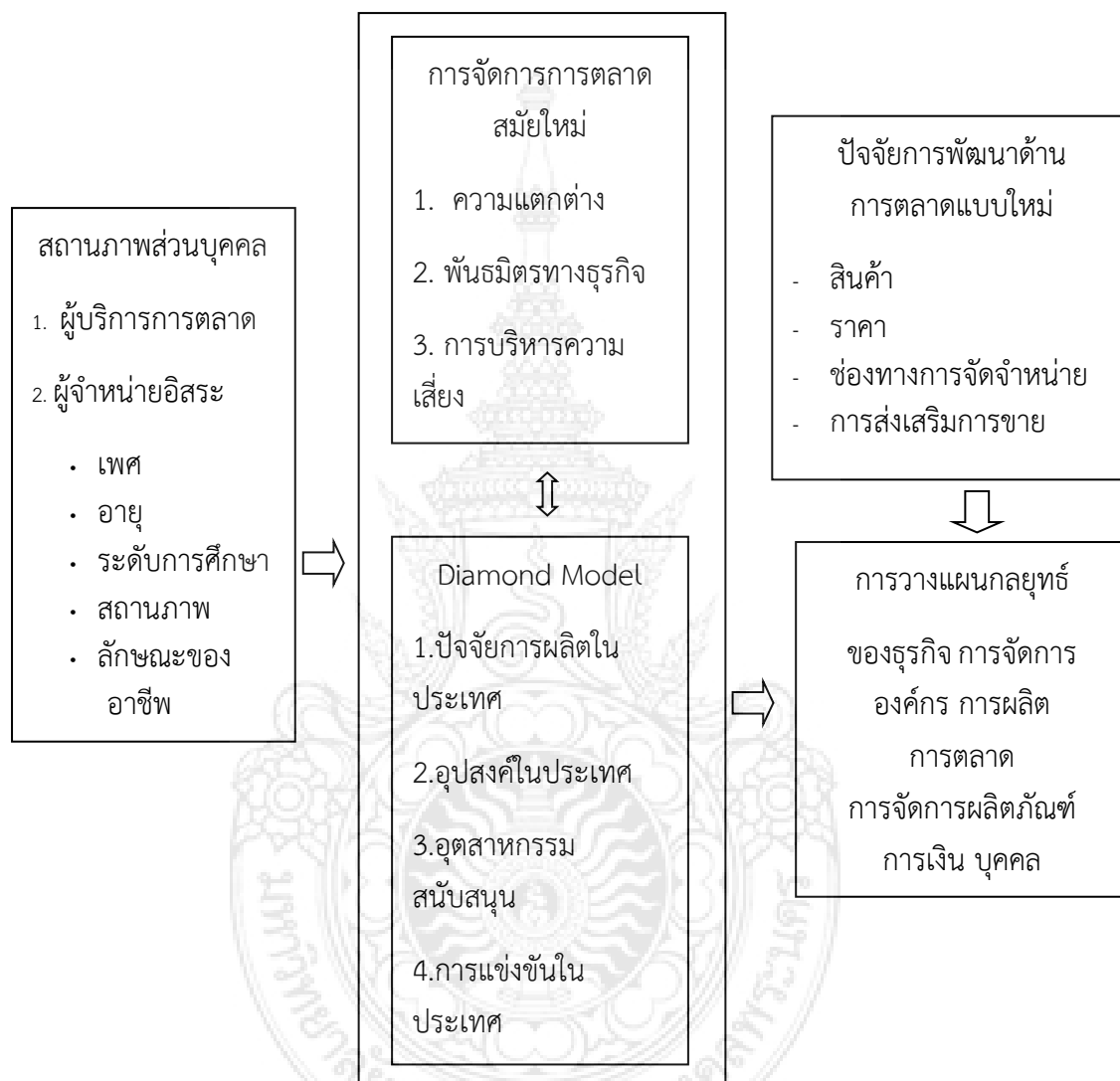
4. การเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหารการตลาดและผู้จำหน่ายอิสระที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาการเลื่อนตำแหน่ง ไม่แตกต่างกัน

H0 : ระยะเวลาการเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหารการตลาดและพนักงานขายไม่ขึ้นกับประสบการณ์

H1 : ระยะเวลาการเลื่อนตำแหน่งของผู้บริหารการตลาดและพนักงานขายขึ้นอยู่กับประสบการณ์

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยสังเคราะห์ และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



1.7. คำสำคัญของการวิจัย

การพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคค้าขายตรง ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

1.8.3 ศึกษาปัจจัยการพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจขายตรงในไทย

1.8.4 กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

1.8.5 ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ในแง่ของการได้มาซึ่งองค์รวม (Body of Knowledge) ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการ

1.8.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้จำหน่ายอิสระกับความ สำเร็จ ในการประกอบธุรกิจการ

สอนของนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไปของสถาบันและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง ภาค ประชาชน ซึ่งได้เรียนรู้กระบวนการ และวิธีการจัดการการตลาดเชิง กลยุทธ์และการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนต่อไป

1.8.6 ผู้วิจัยได้มีเป้าหมายนำเสนอและตีพิมพ์วารสารในระดับชาติและ/หรือระดับนานาชาติ

1.9.นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) ขององค์การในระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามพันธกิจอันนำไปสู่การบรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ การจัดการกลยุทธ์ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์การ (Stakeholders) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสาน หน่วยต่าง ๆ ในองค์การให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน (ที่มา: <http://www.bloggang.com>)

2. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของ ตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นนั่นคือ ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์การสามารถ สร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ตีเยาว์, 2544)

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจขายตรง หมายถึงผู้บริหารธุรกิจขายตรง และผู้บริหารฝ่าย การตลาดของธุรกิจขายตรงนั้นๆ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์การ และบริหารจัดการในงานที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงให้นโยบายและควบคุมกำกับดูแลพนักงานขายตรงในความรับผิดชอบ

4. ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึงสมาชิกของบริษัทขายตรง ซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภคสินค้าและขายสินค้าของบริษัทขายตรงที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยมีผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่ตนเองสังกัดเป็นผู้ควบคุมและกำกับดูแลการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท รวมถึงรับผิดชอบในการจำหน่ายและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสมาชิกใหม่ และลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในครั้งนี ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1.1 แนวคิดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจการขายสินค้าแบบขายตรง
- 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.2 การเสริมสร้างการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรงประกอบด้วย

- 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดขายตรง
- 2.2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.2.3 การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด (Strategic Management Process)
- 2.2.4 การจัดการ การค้าปลีก การค้าส่ง และการกระจายช่องทางการตลาด
- 2.2.5 การจัดการหน่วยงานขายและการขายโดยบุคคล
- 2.2.6 การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

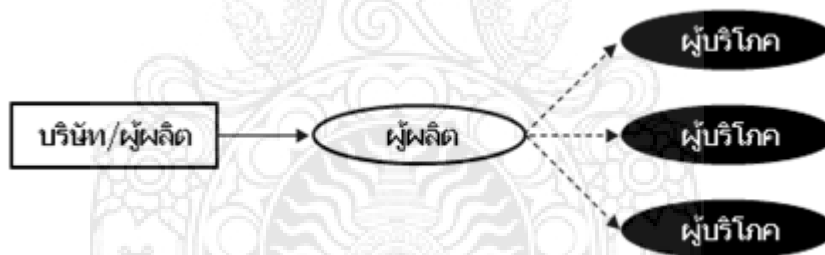
2.1.1 แนวคิดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) นั้นจะส่งสินค้า จากผู้ผลิต (manufacturer) ไปยังผู้บริโภครโดยผ่านผู้ส่ง (Wholesalers) ที่สามารถขาย สินค้าชิ้นได้ และผู้ค้าส่งก็จะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก (Retailer) ซึ่งผู้บริโภครจะเป็นผู้หาสินค้าแค่เพียง ระดับเดียว คือ ผู้ค้าปลีกเท่านั้น (Clothier, 1997) ธุรกิจขายตรงสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ ระบบขายตรงแบบชั้น เดียว (single level system) , ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi level system) และระบบขายตรงแบบ พีระมิด (Pyramid system) (สมชาติ กิจจรยง. 2546) ซึ่งระบบขายตรงที่แพร่หลายมีอยู่ด้วยกัน 2

ระบบ คือ ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (single level system) และระบบขายตรงหลายชั้น (Multi level system) หรือ ระบบแบบเครือข่าย (Network Marketing) (วิญญู ฉายะยันตร์, วินัส อัครสิทธิถาวร และ สุนี เลิศแสวงดิจ, 2543)

2.1.1.1 ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single level system)

Brodie, Stanworth, and Wotruba (2002) กล่าวถึง ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (single level system:SLM) ว่า เป็นระบบที่พนักงานขายไม่ได้สร้างองค์กรขายของตัวเองผ่านทาง การรับสมัครใหม่ ด้วยวิธีชักชวนให้คนมาสมัครเป็นสมาชิก (recruiting) และการฝึกฝน (train) แต่จะเน้นที่ ความพยายามในการขาย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้จะขึ้นอยู่กับ การขายของตนเอง ลักษณะสำคัญของระบบขายตรงชั้นเดียว เป็นระบบการขายสินค้าที่มีโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย ผู้บริหารทีมขาย และตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ ซึ่งผู้บริหารทีมขายจะเป็นพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่ในการหาสมาชิก และดูแลตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระ ดังนั้น ตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระ สำหรับรายได้ของผู้บริหารทีมขายจะมาจากค่าจ้าง หรือเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย และค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละคนจะมีฐานของรายได้แตกต่างกันไปตามจำนวนของตัวแทนขายในทีม ส่วนตัวแทนขายจะมีรายได้ที่ขึ้นอยู่กับผลงานของการขายของตน ยิ่งขายสินค้าได้มากยิ่งได้รับผลตอบแทนมาก และหากทำยอดขายถึงเป้าหมายที่บริษัทกำหนดอาจได้รับโบนัสพิเศษ (ดูภาพที่ 1)



ภาพประกอบที่ 1 ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing :SLM)

ที่มา.วิลาสินี แก้ววิเชียร, 2548

หัวใจในระบบขายตรงก็คือผู้ขาย ที่เราเรียกกันว่า ผู้แทนขาย (Sale Representative) หรือผู้จำหน่ายตรง เมื่อผู้ขายเหล่านี้เป็นหัวใจที่สำคัญ นั้นหมายความว่า การเสาะแสวงหารายชื่อของผู้ที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายตรง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจกรรมขายตรง การมีผู้ขายมากที่สุดจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ดังนั้น แผนการตลาดขายตรงจึงต้องเน้นที่จะทำให้มีผู้ขายให้มากที่สุด ในแผนการตลาดจึงมีทั้งการแสวงหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายของผู้จำหน่ายตรง การแต่งตั้งผู้จำหน่ายตรง (Representative Count) การรักษาสมาชิกผู้จำหน่ายตรงให้คงอยู่กับบริษัทหรือการขายจำนวนผู้ขายตรงให้กว้างขึ้น

แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) สรุปได้ 5 หัวข้อดังนี้ คือ (วิยูทธ์ ฉายะยันตร์, วันัส อัครสิทธิถาวร และ สุนี เลิศแสวงกิจ, 2543)

1) การเพิ่มผู้จำหน่ายให้ถึงเป้าหมาย (Maximize Coverage) เพื่อคลุมขอบเขตการขายให้มากขึ้น ฝ่ายการตลาดจะต้องเริ่มทำการสำรวจผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนในงานของฝ่ายขาย (Intensify Consumer Research) เพื่อให้ฝ่ายขายหาผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้นในการดูแลการขายในพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง การเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายตรงใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ยิ่งมีมากเท่าไรก็เท่ากับเป็นการเพิ่มพลังการตลาดให้เข้มแข็งมากขึ้นเท่านั้น

2) การคงไว้และการบริหารผู้จำหน่ายตรง (Retain and Manage Representative) รักษาผู้จำหน่ายตรงที่มีอยู่ให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ด้วยการสร้างความสัมพันธ์หรือความผูกพันให้ผู้จำหน่ายมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โดยการยกย่องสรรเสริญ การบริการให้เกิดความประทับใจ และการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทต้องพิจารณาว่าทำอย่างไร จึงจะทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ต้องสนับสนุน โดยพิจารณาว่า สินค้าใดที่ยังมีโอกาสขายอยู่ในตลาด และมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถทำตลาดได้ไกลนัก บริษัทต้องขยายตลาดหรือเพิ่มยอดขาย โดยเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ฝ่ายขายและผู้จำหน่ายตรงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Expand Key Product Categories)

3) การพัฒนาผู้จำหน่ายตรงใหม่ (Develop New Representative) เมื่อบริษัทขายตรงวางแผนการตลาดเพื่อหาผู้จำหน่ายตรงมาได้แล้ว บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาผู้จำหน่ายตรงเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรมและกระตุ้นจิตใจ ฝ่ายการตลาดจะต้องส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่สามารถทำรายได้ให้บริษัทได้มาก ทั้งในแง่จำนวนเงินและจำนวนขาย พร้อมกับแนะนำวิธีการใช้ การสาธิตการขายที่มีประสิทธิภาพให้ผู้จำหน่ายตรงได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

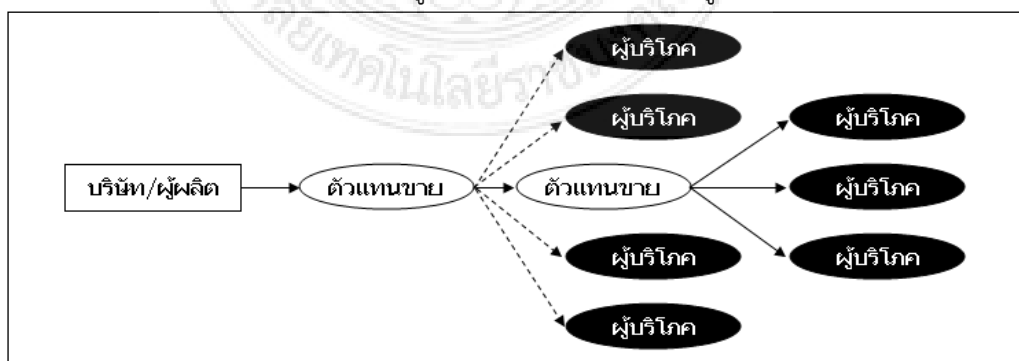
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายตรงหรือสมาชิก ตลอดจนการรักษาจำนวนผู้จำหน่ายตรงหรือสมาชิกที่มีอยู่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและแรงกระตุ้นของรายได้และผลประโยชน์ที่ผู้จำหน่ายตรงจะได้รับจากโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ในรูปของสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งต้องมีทุกเดือน มีการมอบรางวัลหรือของขวัญแก่ผู้จำหน่ายตรงที่มีผลงานดีเด่นเป็นช่วงๆ รวมถึงการจัดประชุมสังสรรค์กลุ่มผู้จำหน่ายตรงอย่างน้อย 3 เดือน ต่อครั้ง เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้จำหน่ายตรงอิสระเป็นอย่างดี และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นรอบๆ สลับสับเปลี่ยนกันไป ทั้งประเภทสินค้าและวิธีการส่งเสริมการขายไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่เบื่อกับแผนการขายแบบเดิมๆ

5) การแยกแยะผู้จำหน่ายตรง (Segment field / Manage pool differently) ผู้จำหน่ายตรงแต่ละคนทำงานในหน้าที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะทำงานในธนาคาร จึงต้องแยกแยะว่าผู้ที่เป็นผู้จำหน่ายตรงในขณะนั้น มีใคร มีอาชีพอะไรบ้าง มีอายุ มีลักษณะครอบครัวอย่างไร เพื่อที่จะทำการเข้าถึง (Approach) ไม่เหมือนใคร การจัดโปรแกรมสำหรับผู้จำหน่ายตรงที่มี อายุ 18-25 ปี ย่อมต้องไม่

เหมือนกับการพูดกับผู้จำหน่ายตรงที่มีอายุ 26-35 ปี หรือสินค้าที่นำเสนอให้ผู้จำหน่ายตรงที่อายุต่างกัน ก็ต้องแยกส่วน (Segment) ไปตามประเภทของผู้จำหน่ายตรงที่เรามีอยู่ ฝ่ายการตลาดต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการกระตุ้นใจ (Motivation) การให้ผลประโยชน์ตอบแทน (Incentives) ซึ่งก็ต้องแบ่งแยกตามลักษณะผู้จำหน่ายตรง

2.1.1.2 ระบบการขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network Marketing : NWM)

Msweli และ Sargeant (2001) อธิบายถึง ระบบการขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network Marketing : NWM) ว่าเป็นการขายสินค้าและเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย (Subcontractors) ที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายไปยังผู้บริโภค และชักชวนสมาชิกให้กลายมาเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเอง (Recruit) สนับสนุนพนักงานขายให้สร้างทีมขายอิสระของตนเองที่มีความรับผิดชอบในการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พนักงานขายจะได้รับรายได้อย่างเป็นสัดส่วนจากยอดขายสินค้าโดยรวมที่ทีมขาย ทำได้ทั้งหมด ทีมขายจะได้รับประโยชน์ไม่เพียงแต่การขายของตนเองเท่านั้นแต่ยังคงได้รับจากการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร Ouyang และ Grant (2004) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ระบบขายตรงหลายชั้นเป็นระบบการขายที่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการรับสมัครใหม่ของพนักงานขายตรง (Recruit), ฝึกอบรม (Train), และควบคุมดูแล สมาชิกใหม่ที่จะกลายมาเป็นลูกทีมของสมาชิกนั้นๆ (Recruiter' downlink) พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายของสมาชิกลูกทีม (The sale of downlink member) เสมือนเป็นการขายของตนเอง ส่วนพนักงานขาย (สมาชิกลูกทีม) จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) Grayson และ Berry (1999) ให้คำจำกัดความระบบขายตรงหลายชั้นคล้าย Ouyang และ Grant (2004) ว่า เป็นระบบที่ขึ้นอยู่กับการสมัครเป็นพนักงานขายโดยการชักชวนของพนักงานขายเดิม (Recruit) ฝึกอบรม (Train) และให้คำแนะนำเพื่อผลักดันการขาย พนักงานขายจะมีแรงจูงใจในการขาย คือ ค่านายหน้า (Commission) จากการขายในฐานะสมาชิก และการขายจากสมาชิกของสมาชิก (recruits' recruits) ต่อไปเรื่อยๆ ผลประโยชน์ของพนักงานขายมาจากจำนวนของระดับการขายสินค้าที่ได้สร้างขึ้น พนักงานขายจะเป็นผู้ขายอิสระมากกว่าจะเป็นลูกจ้างบริษัท

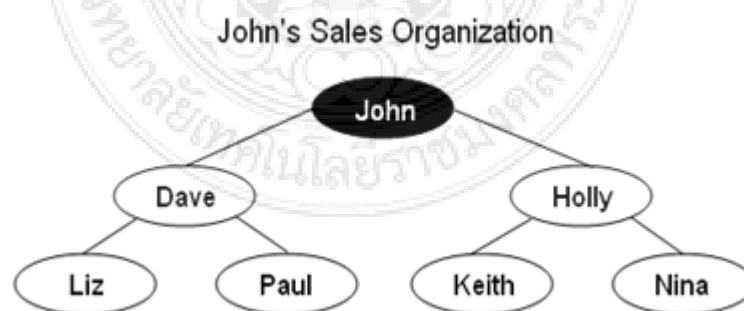


ภาพประกอบที่ 2 ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM หรือ Network marketing:NWM) ที่มา : ลาลินี แก้ววิเชียร, 2548

Ziglar และ Hayer (2001) กล่าวว่า ระบบขายตรงหลายชั้น มีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรก จะขึ้นอยู่กับผู้แทนขายอิสระ (ผู้จำหน่ายอิสระ) ที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าและบริการตรงไปยังผู้บริโภค จึงไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการขายมากนัก และใน ส่วนที่สอง คือ การเปิดโอกาสให้ตัวแทนขายสร้างองค์กรอิสระของตัวเองและสร้างเครือข่ายของนักการตลาด (building a downline) ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติดังนี้

วิธีการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านของผู้แทนขายในระบบขายตรงหลายชั้นนั้น จะเป็นการขายผ่านโครงสร้างของผู้จำหน่ายอิสระแบบเป็นขั้นๆ โดยจะเริ่มจากบริษัทนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถหาได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจสูงในการขายระดับท้องถิ่น (Kishel and Kishel, 1999) ให้กลายมาเป็นพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัทและบริษัทจะสร้างระบบการสนับสนุน อันได้แก่ การปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (personal development) (Zingler & Hayer, 2001) ถือว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำหลักๆ ที่บริษัทจะสามารถทำกำไรจากการขายสินค้าปลีกให้ได้ในทุกๆ เดือน (วิญญู ฉายะยันตร์, วินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร และ สุณี เลิศแสงกิจ, 2543)

จากนั้นเมื่อผู้จัดจำหน่ายของบริษัทได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงานการปฏิบัติงานการปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (personal development) เช่น บุคลิกภาพ, การแต่งกาย, ผู้จัดจำหน่ายจึงเกิดการเรียนรู้ระบบการปฏิบัติงานแผนงาน และเทคนิควิธีในการทำงานต่างๆ (สนับสนุน) ที่บริษัทดำเนินการให้ และปฏิบัติตามแผนงานและเทคนิควิธีการเหล่านั้น (Zingler & Hayer, 2001) หลังจากนั้นจึงรับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายของตน (Kishel and Kishel, 1999) แล้วดำเนินการสอนระบบที่ตนเคยเรียนรู้และได้ปฏิบัติตามกับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น เรียกผู้จำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้รับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ว่า อัฟไลน์ (Upline) และเรียกผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายนี้ว่า ดาวน์ไลน์ (Downline) (ดูภาพประกอบที่ 3) (Zingler & Hayer, 2001)



ภาพประกอบที่ 3 clear example of a downline

ที่มา : Ziglar, Z. and Hayer, J.P (2001). Network Marketing for Dummies.

Foster City, CA: IDG book worldwide, p. 16

จากภาพประกอบที่ 3 นี้ เป็นตัวอย่างขององค์กรชาย 1 องค์กร ที่มีลักษณะการดำเนินงานตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ อันดับแรกจะเรียกองค์กรชายนี้ว่า องค์กรชายของ John ซึ่งองค์กรชายของ John นี้เริ่มต้นจากการที่ John เป็นสมาชิกของบริษัทชายตรง ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating) , การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (Customer service), และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) จากบริษัทโดยตรง หลังจากนั้น John จึงได้นำวิธีการที่ได้รับการอบรมมาไปปฏิบัติตามจนเกิดผลงานเป็นที่น่าพอใจของ John จึงคิดที่จะสร้างองค์กรชายของตนเองขึ้นมา จึงได้แนะนำวิธีการที่ตนเรียนรู้มาจากบริษัทและการปฏิบัติงานจริงจนเป็นผลสำเร็จนี้ให้กับ Dave และ Holly เมื่อ Dave และ Holly ได้รับรู้ และรับฟัง วิธีการเหล่านี้และเกิดความสนใจจึงได้สมัครเป็นสมาชิกองค์กรชายเดียวกันกับ John เรียก John ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการอบรมจากบริษัทและเป็นผู้รับสมัครสมาชิกใหม่นี้ว่า อัปไลน์ (upline) เรียก Dave และ Holly ซึ่งเป็นผู้สมัครรายต่อมาของ John ว่า ดาวไลน์ (Downline) เรียกได้ว่า John เป็นอัปไลน์ ของ Dave และ Holly ส่วน Dave และ Holly เป็น ดาวไลน์ ของ John ในขั้นตอนนี้ Dave และ Holly จะเป็นสมาชิกในองค์กรชายขั้นแรกๆของ John

ในกรณีเดียวกันเมื่อ Dave และ Holly ได้เรียนรู้วิธีการ และแผนงานของ John นำไปปฏิบัติตามจนประสบความสำเร็จและต้องการสร้างทีมงานชายของตนเอง จึงได้แนะนำวิธีการเหล่านี้ให้กับสมาชิกคนอื่น โดยที่ Dave ได้แนะนำให้กับ Liz และ Paul ส่วน Holly แนะนำให้กับ Keith, และ Nina เมื่อ Liz, Paul Keith, และ Nina ได้รับรู้ รับฟัง วิธีการเหล่านี้และเกิดความสนใจจึงได้สมัครเป็นสมาชิกองค์กรชายเดียวกันกับ Dave และ Holly (ซึ่งมี John เป็นเจ้าขององค์กรใหญ่) เรียกได้ว่า Dave เป็นอัปไลน์ของ Liz และ Paul ส่วน Holly เป็นอัปไลน์ของ Keith, และ Nina เรียก Liz และ Paul ว่า ดาวไลน์ (Downline) ของ Dave ส่วน Keith, และ Nina เป็นดาวไลน์ (Downline) ของ Holly ในขั้นตอนนี้ Liz, Paul, Keith, และ Nina จะเป็นสมาชิกในองค์กรชายขั้นที่สองของ John

จะเห็นได้ว่าในตอนนี้อองค์กรชายของ John ประกอบไปด้วยขา 2 ข้าง ของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกในองค์กรชายเดียวกันกับ John (ดาวไลน์ ของ John) คือ ขาข้างแรกประกอบไปด้วย Dave (สมาชิกขององค์กรชายขั้นแรกๆของ John), Liz และ Paul (สมาชิกในองค์กรชายขั้นที่สองของ John) และขาข้างที่สองประกอบด้วย Holly (สมาชิกในองค์กรชายขั้นแรกๆของ John) , Keith และ Nina (สมาชิกในองค์กรชายขั้นที่สองของ John)

และเมื่อกระบวนการนี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ในที่สุด ระบบองค์กรชายก็ขยายใหญ่ขึ้น (Kishel & Kishel, 1999) วิธีการที่สมาชิกเปรียบเสมือนลูกค้าลูกทีมก็คือสมาชิก โดยที่ผู้จัดจำหน่ายเริ่มต้นนี้จะสอนให้ทำตามแบบอย่างวิธีการที่เหมือนๆ กัน ดังเช่นในตัวอย่างที่ John ปฏิบัติต่อ

Dave และ Holly และวิธีการที่ Dave และ Holly ปฏิบัติต่อ Liz, Paul, Keith, และ Nina ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น เรียกวิธีการเช่นนี้ว่า การรับสมัครใหม่ (Recruit) หรือผู้สนับสนุน (Sponser) ซึ่ง

เป็นวิธีการขยายองค์กรขายด้วยกระบวนการนี้ตามสายลงไป (สมชาติ กิจจรยง, 2546) ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) และระบบขายตรงหลายชั้น (MLM) มีความแตกต่างกันดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น

SLM	MLM
1. ส่งสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านทางพนักงานขาย	1. ส่งสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายพนักงานขาย
2. พนักงานทำหน้าที่ในการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีผู้บริหารทีมขายเป็นผู้แสวงหาสมาชิกใหม่	2. พนักงานขายทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า, ขายสินค้า, และแสวงหาสมาชิกใหม่, สร้างทีมขาย, และพัฒนาทีมงานขาย(พนักงานที่ขายจะสร้างทีมขายขึ้นมาใหม่จะพัฒนาตำแหน่งมาเป็นผู้บริหารทีมขาย)
3. พนักงานขายมาจากการชักชวนของผู้บริหารทีมขาย	3. พนักงานขายมาจากการเป็นสมาชิกเดิมและได้รับการชักชวนโดยผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริหารทีมขายหรือพนักงานขายเดิม
4. พนักงานขายจะไม่สามารถสร้างทีมงานขายของตนเองได้	4. พนักงานขายสามารถสร้างทีมงานขายของตนเองได้
5. ผู้บริหารทีมขายเป็นพนักงานของบริษัท	5. ผู้บริหารทีมขายไม่ใช่พนักงานของบริษัทเป็นพนักงานขายเดิม
6. ผู้บริหารทีมขายไม่ได้กำหนดแผนงานขายเองแต่ บริษัทจะเป็นผู้กำหนดแผนงานขายในทีมขาย	6. ผู้บริหารทีมขายสามารถกำหนดแผนงานขายของตนเองได้
7. ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย, ค่านายหน้า ซึ่งรายได้ของผู้บริหารจะแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขาย	7. ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่านายหน้าที่มาจากยอดขายของตนเองและยอดขายของสมาชิกร่วมทีม ซึ่งจะแตกต่างกันตามปริมาณการขายในทีมขาย (ยอดขายรวม)
8. รายได้ของพนักงานขายขึ้นอยู่กับยอดขายของตนเอง อยู่ในรูปของค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษ ในดารซื้อสินค้า หากทำยอดได้ตามที่บริษัทกำหนดอาจได้รับโบนัสพิเศษ เช่น ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้า, ท่องเที่ยวต่างประเทศ, หรือ ได้ของรางวัลอื่นๆ	8. รายได้ของพนักงานขายขึ้นอยู่กับยอดขายของตนเองและยอดขายจากสมาชิกร่วมทีม, หากทำยอดได้ตามที่บริษัทกำหนดอาจได้รับโบนัสพิเศษ เช่น ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้า, ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือได้ของรางวัลอื่นๆ

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้นอยู่ที่ระบบการส่งสินค้า, ลักษณะการเข้าร่วมเป็นพนักงานขาย, ลักษณะการเป็นหัวหน้าทีมขาย, หน้าที่ของพนักงานขาย, ลักษณะการสร้างทีมงานขาย, รายได้ของพนักงานขาย, รายได้ของผู้บริหารทีมขาย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางข้างต้น

บริษัทที่ใช้ระบบขายตรงหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีการขายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้ บริษัทไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะเน้นการใช้ผู้จำหน่ายตรงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับระบบ MLM คือ การสนับสนุนหรือการสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งเรียกว่า การหาสมาชิกใหม่ หรือ ดาวน์ไลน์ (Downline) และเมื่อสมาชิกใหม่ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นผู้หาสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นไปอีก เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ ไป ผู้ที่เป็นผู้นำทีมหรือหัวหน้าทีม ก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากคะแนนยอดขายรวมของทีมงานทั้งหมด (วิญญู ฉายะยันตร์, วินัส อัครสิทธิถาวร และ สุณี เลิศแสงกิจ, 2543)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจการขายสินค้าแบบขายตรง

การขายสินค้าแบบขายตรงเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ซึ่งเมื่อสินค้าออกจากผู้ผลิตแล้วจะถึงผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ที่สามารถก่อตั้งได้ง่ายและไม่มีคู่แข่งทางการค้า ในการขายสินค้าแบบขายตรงจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายซึ่งจะต้องทำการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการและสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีต่างๆ เช่นการนำเสนอสินค้าและการสาธิตการใช้งานจากสินค้าตัวอย่าง นำเสนอสินค้าโดยใช้รายการภาพสินค้าพร้อมอธิบายคุณลักษณะประกอบภาพ การให้ลูกค้าซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นงวด เป็นต้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด และจะต้องกระจายสินค้าให้พนักงานขายนำไปออกขายตามแต่ละพื้นที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่เพื่อเปิดการขายให้มากที่สุด จึงได้เกิดแนวคิดในการดูแลบริหารพนักงานขายในรูปแบบสายงานแบบขั้นบันได (Multi-Level) Marketing) เพื่อให้เกิดพนักงานขายในระดับต่างๆ ตามสายงาน ซึ่งในแต่ละสายงานจะมีพนักงานระดับหัวหน้าสายงานที่คอยดูแลทีมงานขายในระดับที่ต่ำกว่าลงไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้มากกว่าหนึ่งขั้นของการดูแลสายงาน เมื่อมองสายงานขายโดยรวมจะทำให้เกิดโครงสร้างการบริหารงานเครือข่าย (Network Marketing) ในการกระจายสินค้าจะให้หัวหน้าสายงานขายเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเบิกสินค้า และกระจายสินค้าให้แก่พนักงานขายในสายงาน รวมทั้งรับผิดชอบเกี่ยวกับการรวบรวมเงินค่าสินค้าภายในสายงานและการส่งคืนสินค้าที่เหลือจากการขายในแต่ละเดือน และในทุกสิ้นเดือนจะมีการนับยอดขายสินค้าแต่ละเดือนเพื่อจ่ายรายได้ให้กับพนักงานขายในลักษณะจ่ายรายได้ทั้งสายงานขายตามอัตราส่วนละที่ตกลงไว้ในสัญญาการจ่ายรายได้พนักงานขาย (อดิศักดิ์ แซ่ตั้ง, 2548)

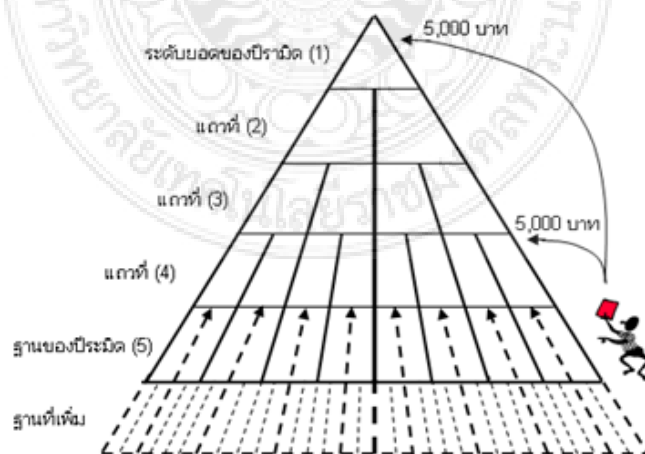
การขายสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นงวด หมายถึง การที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้านำสินค้าออกขายให้กับลูกค้า โดยลูกค้าต้องทำสัญญาซื้อขายสินค้าเงินผ่อนกับบริษัทเพื่อกำหนดงวดและราคาของ

การผ่อนชำระซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเงินงวดแรกให้กับบริษัทแล้วจึงนำสินค้าไปใช้งานแต่กรรมสิทธิ์ยังคงเป็นของบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้า จากนั้นบริษัทจะทำการติดตามเงินค่างวดที่ยังค้างชำระจากลูกค้า จนกระทั่งชำระครบทุกงวด จึงถือว่าสินค้าถูกโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของลูกค้าโดยสมบูรณ์ โดยส่วนใหญ่จะนิยมขายสินค้าเพื่อการอุปโภคในรูปแบบการผ่อนชำระ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ครัวเรือน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการขายสินค้าแบบผ่อนชำระเป็นงวด

- 1) ลูกค้าได้รับสินค้าก่อนการโอนกรรมสิทธิ์
- 2) กรรมสิทธิ์ของสินค้าจะเป็นของลูกค้า ต่อเมื่อลูกค้าชำระสินค้าครบถ้วนแล้วและได้รับสัญญาซื้อขายสินค้าเงินผ่อนจากผู้ขาย ซึ่งถือเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับลูกค้า
- 3) บริษัทเจ้าของสินค้ามีสิทธิ์ยึดสินค้าคืนได้ทันที ในกรณีที่ลูกค้าทำผิดสัญญาที่ทำไว้

ระบบการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system) มีลักษณะคือ คนจำนวนมากที่อยู่ใต้ฐานพีระมิดจะต้องจ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับซึ่งสูงสุด สมาชิกให้ต้องจ่ายเงินให้แก่คนที่อยู่ในระดับที่สูงที่สุด และจะต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างโอกาสในการก้าวขึ้นไปสู่ระดับสูงสุด เพื่อที่จะได้รับกำไรจากการจ่ายเงินของสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้ามาร่วม (TDSA. 2005) ซึ่งการเก็บค่าสมัครเป็นสมาชิกใหม่นี้จะเก็บในราคาที่สูงและไม่มีกำไรให้จนกว่าจะได้ผลงานตามเป้าหมาย หรือไม่คืนโดยถือเป็นค่าใช้จ่ายในการสอนงานหรือเป็นอุปกรณ์ ผู้ที่เข้ามาร่วมงานก่อนจะได้รับตำแหน่งก่อนตามระดับอาวุโส โดยไม่ต้องใช้ความสามารถเท่าไรนัก และผลงานของตน คือ ผลงานของลูกค้าที่โอนมานั่นเอง การรักษาสภาพงานหรือการรักษาตำแหน่งนั้นไม่มีโครงสร้างส่วนตัวบังคับ คล้ายกับว่ามีขึ้นแล้วลงยาก (สมชาติ กิจจรยง, 2546) กล่าวคือ เป็นวิธีที่มุ่งเน้นการหาสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการขายสินค้า และคุณภาพของสินค้า ไม่มีการวางแผนระยะยาว (รัชดา เบญจรัตน์, 2546) TDSA (2005) ได้แสดงตัวอย่างของระบบขายตรงแบบพีระมิดไว้ดังภาพต่อไปนี้ (ดูภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบที่ 4 รูปแบบของระบบขายตรงแบบพีระมิด

ที่มา : ประยุกต์จาก สารานุกรมเกี่ยวกับระบบพีระมิด (2548) สมาคมขายตรง

Retrieved 11 ธันวาคม 2548. www.tdsa.org/download/piramide.pdf.

เนื่องจากระบบการขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) กับระบบการขายตรงแบบปิระมิด (Pyramid system) มีลักษณะการดำเนินงาน โดยการหาสมาชิกมาเพิ่มในระบบเหมือนกัน จึงอาจสร้างความสับสนและความเข้าใจผิดขึ้นได้ ดังนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างระบบทั้งสองจากตารางเปรียบเทียบ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงหลายชั้นและระบบขายตรงแบบปิระมิด

ระบบขายตรงหลายชั้น (MLM)	ระบบปิระมิด
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำเป็นค่าสมัคร และชุดคู่มือในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะต้องจ่ายค่าฝึกอบรมและค่าซื้อสินค้าเกินความต้องการผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิก (ค่าหัว)
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดมีคุณภาพสูงยอดขายจะมาจากการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาคุณภาพ	2. ไม่สนใจจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและได้ผลตอบแทนสูง รายได้ได้จากการสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นเงินจำนวนมาก
3. รับประกันคุณภาพและความพึงพอใจในตัวสินค้าโดยการคืนเงินลูกค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม	3. ไม่มีนโยบายที่จะซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจจะทำให้ระบบปิระมิดล้มครืนลงได้
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขา ทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะ บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขายซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. มีนโยบายร่ำรวยในระยะอันสั้น ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานของปิระมิดเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับสุดยอดของปิระมิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยืนยาว
5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้ และตำแหน่ง จะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือ รายได้มาจากยอดขายสินค้า	5. ตำแหน่งระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำยอดขายแต่อาจมาจากวิธีอื่นได้ เช่นการใช้สิทธิพลหรือเงินซื้อตำแหน่ง
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายให้กว้างออก	6. ระบบนี้ไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ผลกำไรมาจากสมาชิกใหม่ซึ่งต้องซื้อสินค้ากักตุน มิใช่เพราะสินค้ามีประโยชน์หรือคุ้มค่าราคา แต่ถูกบังคับให้ซื้อตามระบบสมาชิกใหม่จะต้องแบกรับภาระ
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้	

ระบบขายตรงหลายชั้น (MLM)	ระบบพีระมิด
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจและไม่ต้องให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	สินค้าที่ตนขายไม่ได้และเมื่อพีระมิดล้มลงตนก็จะไม่ได้เงินลงทุนกลับคืน
9. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องของการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	7. ผู้ขายในระบบนี้มักจะไม่เข้าใจถึงการสร้างรายได้ที่แท้จริง แต่หวังเพียงผลตอบแทนระยะสั้น
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการขายตามเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือการขายปลีก	8. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสมัครสูง หรือจ่ายค่าสินค้าโดยถูกบังคับให้ซื้อในตอนทีสมัคร
	9. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครสมาชิกใหม่เป็นหลักและบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อสมัคร แต่ไม่สนใจการขายบริการหรือการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า
	10. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในหลายๆประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และอีกหลายประเทศในเอเชีย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างใน รัชดา เบญจรัตน์, 2541)

อย่างไรก็ตามแม้ระบบขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system) นี้แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีการใช้ในธุรกิจขายตรงของเมืองไทยเลย นับตั้งแต่มีระบบขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย (สมชาติ กิจยรรยง, 2546) แต่ก็อาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้ที่ไม่รู้จักระบบขายตรงหลายชั้นดีพอ เนื่องจากลักษณะการชักจูงให้บุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกต่อๆ กันไปในระบบการขายเหมือนกัน อันจะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของระบบขายตรงหลายชั้นขึ้นได้

การตลาดแบบตรง

แนวคิดของการตลาดแบบตรงของสมาคมนักการตลาดแบบตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดแบบตรงว่า หมายถึง “ระบบการตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้” ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling, Direct Sales) การ

โฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct Response Adverting) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ ขอสรุปความหมายของการตลาดแบบตรง ดังนี้คือ

“การตลาดแบบตรงเป็นระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากข้อเสนอแนะที่พิเศษและวัดผลได้ โดยกิจกรรมเหล่านั้นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต”

“การตลาดแบบตรง” ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 นอกจากความเข้าใจในความหมายของการตลาดแบบตรงข้างต้นแล้วการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบตรง ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบและมีความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ ประเด็นที่น่าสังเกตคือ พระราชบัญญัติฉบับนี้จะรวมการขายตรงและตลาดแบบตรงเข้าไว้ด้วยกัน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาดแบบตรงเท่านั้น โดยประเด็นต่างๆ ในการศึกษา มีดังนี้คือ

พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติ” ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545”

พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป และพระราชบัญญัตินี้ให้ไว้เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2545 เป็นต้นไป

ในพระราชบัญญัตินี้เป็นการอธิบายความหมายเฉพาะที่ถูกระบุขึ้นเพื่อให้เข้าใจที่ตรงกันโดยศัพท์เฉพาะที่นำมาใช้ในตลาดตรงได้แก่

- ตลาดแบบตรงหมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น
- ผู้บริโภคหมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- การซื้อหมายความรวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น
- การขายหมายความรวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย
- สินค้าหมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

- บริหารหมายความว่าการบริหารจัดการงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ ในทรัพย์สินหรือกิจการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

ในพระราชบัญญัตินี้ยังได้มีการแต่งตั้งเจ้าพนักงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการกำหนดอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าพนักงาน ในการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ถูกต้องตามกฎหมาย การกำกับดูแลผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ได้กำหนดไว้

ในส่วนการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการ อนุกรรมการ นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ว่าด้วยการประกอบธุรกิจของตลาดแบบตรง มีสาระสำคัญดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการจะต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรง โดยรายการคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงจะต้องมีรายการดังต่อไปนี้คือ

- 1.1 ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 1.2 ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 1.3 ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ
- 1.4 วิธีการขายสินค้าหรือบริการ

2. ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

3. ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูล นั่นคือ จะต้องดำเนินการโฆษณา ภายใต้ความเป็นจริงและไม่บิดเบือนการรับรู้ของผู้บริโภค และในการคุ้มครองผู้บริโภคจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่ส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยเอกสารการซื้อขายต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย โดยระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขาย และวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา ซึ่งสิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวต้องกำหนดด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

3.2 ต้องกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้ วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ และเอกสารการซื้อขายจะต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้
- สถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- วิธีการเลิกสัญญา
- วิธีการคืนสินค้า
- การรับประกันสินค้า
- การเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความชำรุดบกพร่อง

3.3 การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดที่ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่ได้จัดให้มีเอกสารการซื้อขายที่มีรายละเอียดตามข้อ 3.1 และ 3.2 ย่อมไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค

3.4 ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการขายตรงหรือจากการขายผ่านตลาด แบบตรง ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญา โดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายในเวลาเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาด แบบตรงสำหรับธุรกิจขายตรงผู้บริโภค จะแจ้งไปยังผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่เกี่ยวข้องก็ดี

3.5 ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามข้อ 3.4 ต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง
- เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลาสี่สิบเอ็ดวันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียหายโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้

ผู้บริโภค มีหน้าที่ต้องส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง แล้วแต่กรณี มารับคืน อนุมัติล่าเนาของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงขอให้ผู้บริโภคส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์ โดยเรียกเก็บเงินปลายทางภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคต้องส่งคืนสินค้านั้นตามคำขอของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว

ถ้าสินค้าเป็นของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่เหลือจากการใช้ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะยึดหน่วงสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับคืนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้านั้น

3.6 ภายใต้บังคับตามข้อ 3.4 หากสินค้าหรือบริการนั้นบอบสลาย หรือสูญหายเพราะความผิดของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคได้ทำให้การคืนสินค้าหรือบริการกลายเป็นพันธวิสัย ให้ผู้บริโภคชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงแล้วแต่กรณี เว้นแต่เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการเปิดการประกอบหรือการผสมเพื่อใช้สินค้าหรือบริการ

3.7 เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญา ให้ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลาสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงใด ไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในกำหนดระยะเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงต้องชำระเบี้ยปรับตามอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้ผู้บริโภค

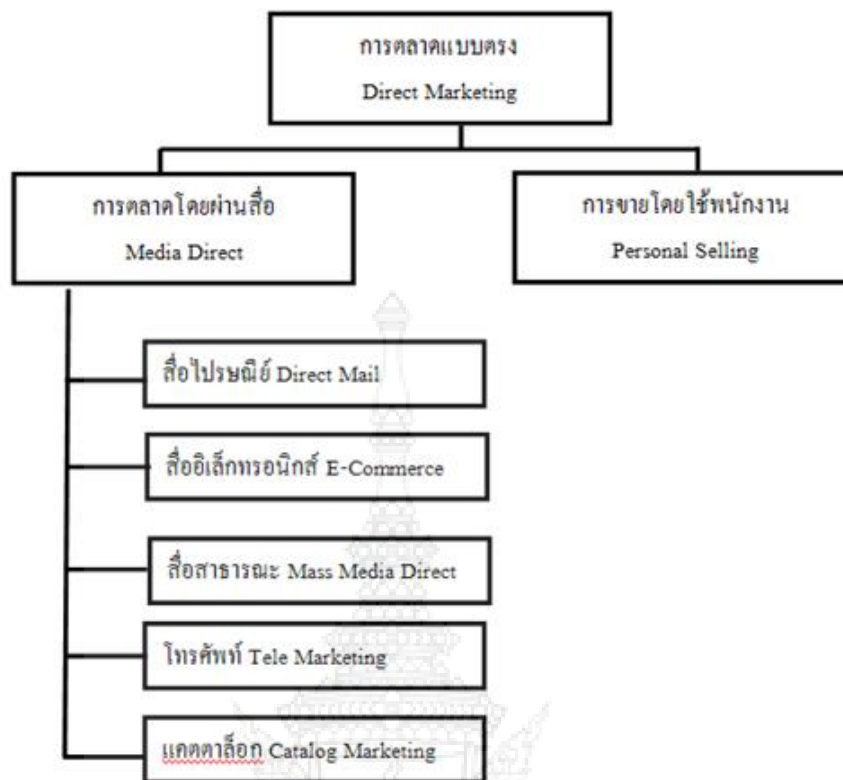
3.8 คำรับประกันสินค้าหรือบริการให้จัดเป็นภาษาไทยและระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิตามคำรับประกันที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ถึงเงื่อนไขที่ระบุไว้

โดยสรุปเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันได้ใช้วิธีการทำตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของบุคคลอื่น หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าผ่านผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง การเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระและรอบคอบ

นอกจากนี้ ยังมีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น โดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้ อีกทั้งการทำตลาดขายตรงและตลาดแบบตรงในปัจจุบันได้มีการใช้วิธีการชักชวนและจัดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในธุรกิจดังกล่าว โดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อันมีลักษณะเป็นการหลอกลวงประชาชน การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการขายแบบเชิงรุกดังกล่าว ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม ประกอบกับบทบัญญัติของกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้นเพื่อสร้างความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก

ประเภทของการตลาดแบบตรง

โดยปกติการตลาดแบบตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ตามประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่เลือกใช้ ได้แก่ การตลาดแบบตรงที่ใช้พนักงาน หรือใช้คนเป็นเครื่องมือ (Personal Selling หรือ Direct Selling) กับการตลาดตรงที่ใช้สื่อ (Mail) ดังแสดงในรูปภาพที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 แสดงประเภทของการตลาดแบบตรง

ที่มา. การตลาดแบบตรง (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 5 ศุภักษร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2551)

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคล/พนักงาน เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการแนะนำสินค้าและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการขายโดยการใช้นักขาย คือ

- สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง
- สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำ
- สินค้าเพื่อลูกค้าเฉพาะราย
- กิจการขนาดเล็ก

2. การตลาดโดยผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบตรงที่มุ่งเน้นกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและให้การสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) นั่นคือการสื่อสารระหว่างผู้ขาย ส่งต่อไปให้ผู้ซื้อและมีช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถตอบกลับมายังผู้ขายได้โดยตรง โดยสื่อที่ใช้มีดังนี้

- สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- สื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)
- สื่อโทรศัพท์ (Tele-Marketing)
- สื่อแคตตาล็อก (Catalog Marketing)

โดยในหนังสือเล่มนี้จะเน้นเฉพาะการตลาดแบบตรงโดยผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) และจะอธิบายคุณลักษณะเด่นและวิธีในการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด

ความแตกต่างระหว่าง การขายตรง กับ การตลาดแบบตรง

การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการนำรายละเอียดบางส่วนของการตลาดแบบตรงมาประยุกต์ใช้ เช่น

- การใช้พนักงานขาย

เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายสินค้ารูปแบบต่างๆ ซึ่งแล้วแต่รูปแบบสินค้าประเภทต่างๆ ที่กิจการได้ทำการผลิต

- การใช้สื่อชนิดต่างๆ

ธุรกิจขายตรงไม่ได้ใช้สื่อมากนักเพราะโดยส่วนใหญ่ใช้พนักงาน แต่เพื่อให้พนักงานขายทำงานง่าย และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจึงต้องมีการคัดเลือกสื่อบางชนิด เช่น แคตตาล็อกหรือสิ่งพิมพ์ แผ่นพับหรือโบชัวร์ เพื่อสนับสนุนการขายให้ลูกค้าได้เห็นภาพและเกิดการเปรียบเทียบที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นจากรายการที่ 4 ได้ทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของการตลาดแบบตรงและขายตรงที่ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตลาดแบบตรงและขายตรง

คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
พนักงานขาย	ใช้พนักงานขาย โดยจะเน้นเพศหญิง หรือชาย แล้วแต่สินค้า	ใช้พนักงานทั่วไป ไม่มุ่งเน้นเพศ อายุ
การสรรหาพนักงานขาย	มีเงื่อนไขในการสรรหา และคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาด โดยการระบุถึงคุณสมบัติ และวัยวุฒิ	ไม่มีเงื่อนไข ไม่ระบุคุณสมบัติ และวัยวุฒิ
การฝึกอบรมพนักงานขาย	ฝึกอบรมให้มีทักษะในการขายสินค้าก่อนทำการขายจริง	มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิค ขั้นตอน การจูงใจหลายระบบ ในการนี้พนักงานขาย จะทำการ

คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
		ฝึกอบรมเป็นประจำ เช่น จะมีการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมในลักษณะผู้เข้ามาเป็นสมาชิกหรือพนักงานขายใหม่ และถ้าเป็นสมาชิกแล้ว จะเข้าอบรมต่อว่าทำอย่างไรให้สำเร็จในธุรกิจขายตรง
การโฆษณา	เน้นใช้สื่อหลายรูปแบบ เช่น สื่อทางตรงและสื่อสาธารณะ	เน้นการจัดทำคู่มือประกอบการขาย เช่น แผ่นพับ โบชัวร์
การประชาสัมพันธ์	บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นระยะๆ	ให้พนักงานขาย/สมาชิกทำการประชาสัมพันธ์แทนบริษัท
สินค้า	ผลิตสินค้าที่มีความจำเป็น และต้องการทั่วไปให้กับลูกค้า	เลือกหาสินค้าที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ ที่สำคัญ ต้องมีลักษณะเฉพาะ
ราคาสินค้า	สินค้าน่าราคาปกติ	สินค้ามีราคาสูงกว่าปกติ
ความหลากหลายของสินค้า	เน้นความหลากหลายของสินค้า	ไม่เน้นความหลากหลายเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร
การส่งเสริมการขาย	มุ่งให้ผลประโยชน์กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น การขายเป็นแพ็ค การซื้อชิ้นแรกแล้วลดชิ้นที่สอง	มุ่งให้ผลประโยชน์กับพนักงานขาย/สมาชิก เช่น การให้ผลตอบแทนกับพนักงานเมื่อถึงยอดที่บริษัทกำหนด หรือการจัดโปรแกรมพาไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการจัดแสดงสินค้า ศูนย์สาธิตสินค้า แต่ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการใช้สื่อเป็นหลัก	มีการจัดแสดงสินค้า ศูนย์สาธิตสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัท และตัวสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
การวิเคราะห์ลูกค้า	วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า-ลูกค้าชอบอะไรก็จะผลิตอย่างนั้น ซึ่งอาจมีทั่วไปอยู่แล้ว แต่ผลิตเพื่อการแข่งขัน	ไม่วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เสนอขายความแปลกใหม่
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	มีการวางเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นลูกค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องรู้จัก	ไม่ได้วางเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าชัดเจนแต่มุ่งเน้นคนรู้จัก

ที่มา : การตลาดแบบตรง

(สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2551)

ชนิดของสื่อสำหรับการตลาดแบบตรง

1. การตลาดแบบตรงโดยใช้สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)

เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดแบบตรงยุคแรก มีลักษณะพิเศษคือ สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับจะเปิดอ่าน และรับรู้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว สามารถกำหนดระยะเวลาในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เป็นวิธีการที่สามารถเริ่มได้ทันที เห็นผลชัดเจน ทง่าย โดยการตลาดแบบนี้จะทำได้โดยการส่งไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสการ์ด จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร เป็นต้น

ข้อดี

1. สามารถเลือกและระบุลูกค้าเป้าหมายได้
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนตามการแบ่งส่วนลูกค้าตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์
3. สามารถประเมินผลการตอบกลับจากลูกค้าได้เร็ว

ข้อเสีย

1. ราคาต้นทุนต่อหน่วยของลูกค้าที่ตอบกลับค่อนข้างสูง

2. ทราบเฉพาะชื่อและที่อยู่ของลูกค้า แต่ปัจจัยอื่นๆ ของลูกค้าอาจจะไม่ทราบ และไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

3. ลูกค้าส่วนใหญ่พอเปิดอ่านมักไม่สนใจที่จะเก็บไว้และมักจะทิ้งจดหมาย

การนำไปใช้

1. เมื่อผู้ประกอบการทราบชื่อและที่อยู่ของลูกค้าชัดเจน

2. เมื่อสินค้าหรือบริการมีเนื้อหาในการสื่อสารมาก

3. เมื่อมีการแข่งขันสูง

2. การตลาดแบบตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การทำตลาดแบบตรงด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำให้ลดต้นทุนด้านการตลาดได้อย่างมาก และไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาเนื่องจากลูกค้าสามารถเปิดอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้า

ข้อดี

1. ต้นทุนต่ำ

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้

3. สามารถส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา

4. มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

5. เป็นการโฆษณาที่ส่งผลดีถึงตลาดต่างประเทศ

ข้อเสีย

1. ใช้กลยุทธ์เดียว ทำให้ผลตอบรับอาจจะไม่สูงเท่าที่ควร

2. ยากต่อการประเมินผลกระทบจากการสื่อสาร

3. ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีความสามารถในการเข้าถึง Internet ได้ดี

การนำไปใช้

1. เมื่อต้องการ สร้างความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาด

2. เมื่อต้องการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

3. การตลาดแบบตรงโดยใช้สื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการตลาดแบบตรง ซึ่งตอบสนองลูกค้าด้วยการเสนอข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะในด้านต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายโฆษณาตามรถไฟฟ้า โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการขาย ด้วยการ ลด-แลก-แจก-แถม-ชิงโชค หรือแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้าร่วมด้วย โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสาธารณะ ดังนี้

1) นิตยสาร Magazine

ข้อดี

1. สามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายชัดเจนตามกลุ่มที่ซื้อนิตยสาร
2. มีความยืดหยุ่นในการสื่อสาร
3. คุณภาพในการสื่อสารสูง
4. สามารถเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี
5. อายุของสื่อยาวนานเพราะผู้อ่านเก็บไว้อ่านได้อีก

ข้อเสีย

1. การสื่อสารกว้างเกินกว่าที่จะระบุขอบเขตที่ต้องการได้เฉพาะเจาะจง
2. ค่าใช้จ่ายสูง

การนำไปใช้

1. เมื่อต้องการระบุความชัดเจนของการสื่อสาร
2. เมื่อเวลาและพื้นที่ในการสื่อสารไม่จำกัด
3. เมื่อต้องการสื่อสารต่อผู้บริโภคในระยะยาว

2) หนังสือพิมพ์ Newspaper

ข้อดี

1. มีหัวข้อที่น่าสนใจ
2. ขนาดของการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูง สามารถระบุเนื้อหาหรือหน้าที่ลงได้
3. สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงในจำนวนที่มากได้

ข้อเสีย

1. ลูกค้าปฏิเสธการอ่านและเปิดอ่านเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้
2. กลุ่มเป้าหมายมีจำกัดเพราะหากลูกค้าไม่สนใจ ลูกค้าจะไม่รับสื่อชิ้นนั้นเลย
3. เมื่อมีลูกค้าที่เพียงพอและต้องการให้ข้อมูลเหล่านั้นถึงลูกค้าในจำนวนมาก

3) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น ป้ายโฆษณาข้างถนน ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายรถไฟฟ้า เป็นต้น

ข้อดี

1. ลูกค้าเห็นได้ง่าย

2. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน

3. จำนวนลูกค้าที่เห็นมีมาก

ข้อเสีย

1. ในการสื่อสารเน้นเฉพาะข้อความที่สำคัญเท่านั้น

2. ไม่มีความยืดหยุ่น เนื่องจากต้องใช้เวลาเตรียมงานนาน

3. ต้นทุนสูง

การนำไปใช้

เมื่อต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและระยะยาว

4) สื่อ ณ สถานที่ซื้อ Point of Purchase (Promotion materials at recruiting location)

ข้อดี

1. สร้างความสนใจให้ลูกค้าได้ดี

2. สื่อมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอสูง

ข้อเสีย

1. จะสื่อสารถึงลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามาถึงจุดซื้อเท่านั้น

การนำไปใช้

1. เมื่อมีกิจกรรมพิเศษ

2. เมื่อต้องการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาด

5) วิทยุและทีวี Radio and Television

ข้อดี

1. เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน ยากต่อการปฏิเสธการรับสาร

2. สร้างความน่าสนใจได้ดีกว่านิตยสาร หนังสือพิมพ์

ข้อเสีย

1. ส่งข่าวสารได้น้อยเพราะมีเวลาจำกัด

2. ค่าใช้จ่ายสูง

3. มีช่วงเวลาสั้นในการสื่อสาร

การนำไปใช้

1. เมื่อต้องการตอกย้ำสารที่สื่อไปยังลูกค้า

2. วัดการตอบกลับได้เร็ว

6) การตลาดแบบตรงโดยใช้สื่อทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing)

การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรงจะมีทั้งการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกับลูกค้าในการขายสินค้า และรอการตอบกลับของลูกค้าจากการที่ผู้ประกอบการลงในสื่ออื่นแล้วรอการตอบกลับจากลูกค้าโดยการใช้โทรศัพท์

ข้อดี

1. เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

3. ประเมินผลเร็วและชัดเจน

ข้อเสีย

1. ต้นทุนในการซื้อฐานข้อมูลสูง
2. ไม่สามารถใช้ได้ในระยะยาว
3. ราคากลูกค้าทำให้เกิดการปฏิเสธได้ง่าย

การนำไปใช้

1. ถ้ามีเบอร์โทรที่ชัดเจนจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อประเภทนี้
2. เมื่อต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้าเฉพาะลูกค้าเป้าหมาย
3. ใช้เฉพาะสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง
4. เมื่อมีข้อมูลของลูกค้าสมบูรณ์

7) การตลาดแบบตรงโดยใช้สื่อทางแคตตาล็อก (Catalog Marketing)

กิจการได้เลือกการตลาดแบบตรงด้วยการส่งแคตตาล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปให้ลูกค้ามุ่งหวัง อาจจะร่วมกับการตลาดแบบตรงผ่านไปรษณีย์ หรืออาจวางไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบไปเองก็ได้ ในปัจจุบันการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้น กิจการจึงมีการนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ในระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ก็ได้เช่นเดียวกัน

ข้อดี

1. ทำการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าได้ จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท
2. ส่งข้อมูลจำนวนมากไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ได้คัดเลือกไว้
3. สามารถประเมินด้วยการตอบกลับของลูกค้าได้ง่าย แต่ต้องดำเนินการร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น ทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. สร้างลูกค้าใหม่ได้ชัดเจน เพราะหากผู้ประกอบการวางแคตตาล็อกไว้ในร้านแล้วลูกค้าเดินมาหยิบ แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจ
5. การประเมินการตอบกลับเร็วและชัดเจน

ข้อเสีย

1. ยากที่จะค้นหากลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลได้
2. ราคาต้นทุนต่อลูกค้าสูง
3. ข้อเสนอที่ส่งให้อาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ประเมินการตอบกลับช้า ในกรณีที่ส่งแคตตาล็อกไปทางไปรษณีย์

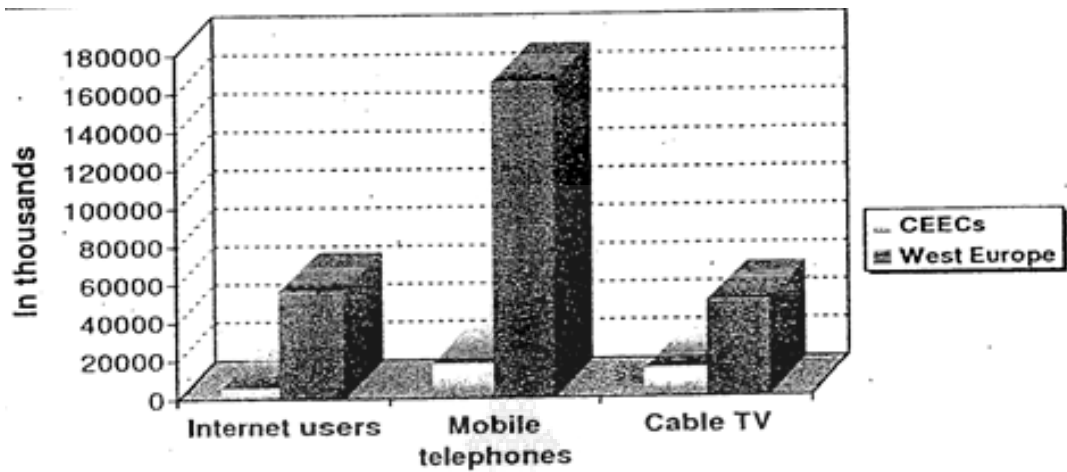
การนำไปใช้

1. เมื่อต้องการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในปริมาณที่มาก
2. เมื่อต้องการระบุความพิเศษในการนำเสนอสินค้า
3. เมื่อมีการแข่งขันสูง

สถานการณ์ของการตลาดแบบตรงในต่างประเทศ

กระแสการเติบโตของการตลาดแบบตรงในต่างประเทศการตลาดแบบตรงได้รับความนิยมมาก ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกเกี่ยวกับการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ

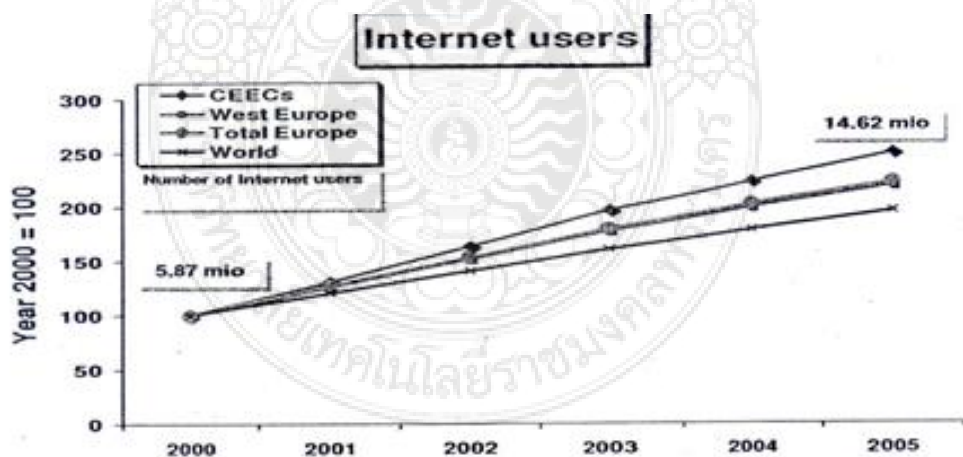
ของการตลาดแบบตรง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือเคเบิลทีวี ซึ่งมีการเติบโตและแนวโน้มในการเติบโตนั้นเพิ่มขึ้นโดยตลอด ดังแสดงในภาพประกอบที่ 6



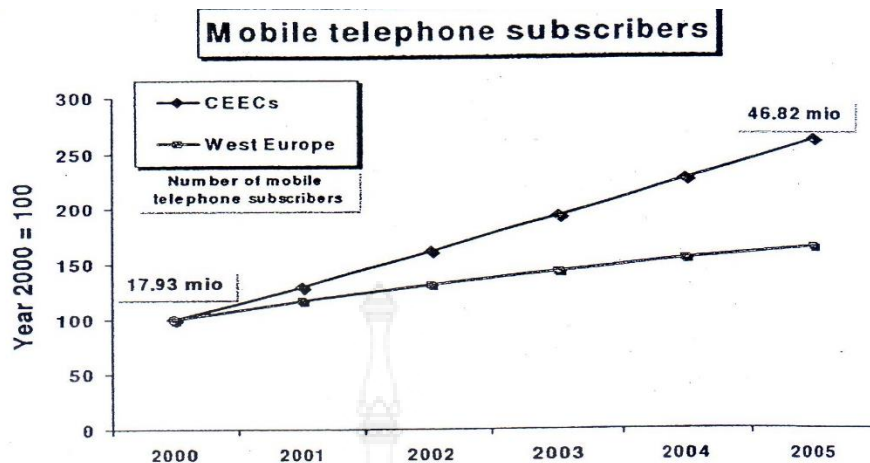
ภาพประกอบที่ 6 แสดงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกในปี 2005

Source : European Information Technology Observatory 2000.

ในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกมีการใช้สื่อเพื่อทำการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ทีวี ซึ่งแสดงให้เห็นการเจริญเติบโตของสื่อต่างๆ



ภาพประกอบที่ 7 แสดงจำนวนประชากรในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกที่เป็นสมาชิกระบบโทรศัพท์



ภาพประกอบที่ 8 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกปี 2005

Source : European Information Technology Observatory 2000.

จะเห็นได้ว่าสมาชิกที่ใช้ระบบโทรศัพท์ เกือบ 50 ล้านคนในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออก ในปี 2005 ดังแสดงรูปภาพที่ 19 นั้นได้แสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในการนำการตลาดแบบตรง ด้วยการประยุกต์ใช้สื่อ มาใช้เพื่อรองรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันหลายประเทศได้มีการใช้การตลาดแบบตรงกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการตลาดแบบตรงโดยอาศัยสื่อ เพราะสามารถนำมาซึ่งความสำเร็จให้กับกิจการอย่างมากมาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากข้อมูลสถิติในการทำการตลาดแบบตรงในประเทศอังกฤษ เช่น สถิติการส่งจดหมาย จากการสำรวจการใช้สื่อการตลาดแบบตรงด้วยการส่งจดหมายให้กับลูกค้าในประเทศอังกฤษสำหรับปี ค.ศ.2005 นั้น มีค่าใช้จ่ายสูงถึง 2,371.32 พันล้านปอนด์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายใน 10 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นถึง 118%

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

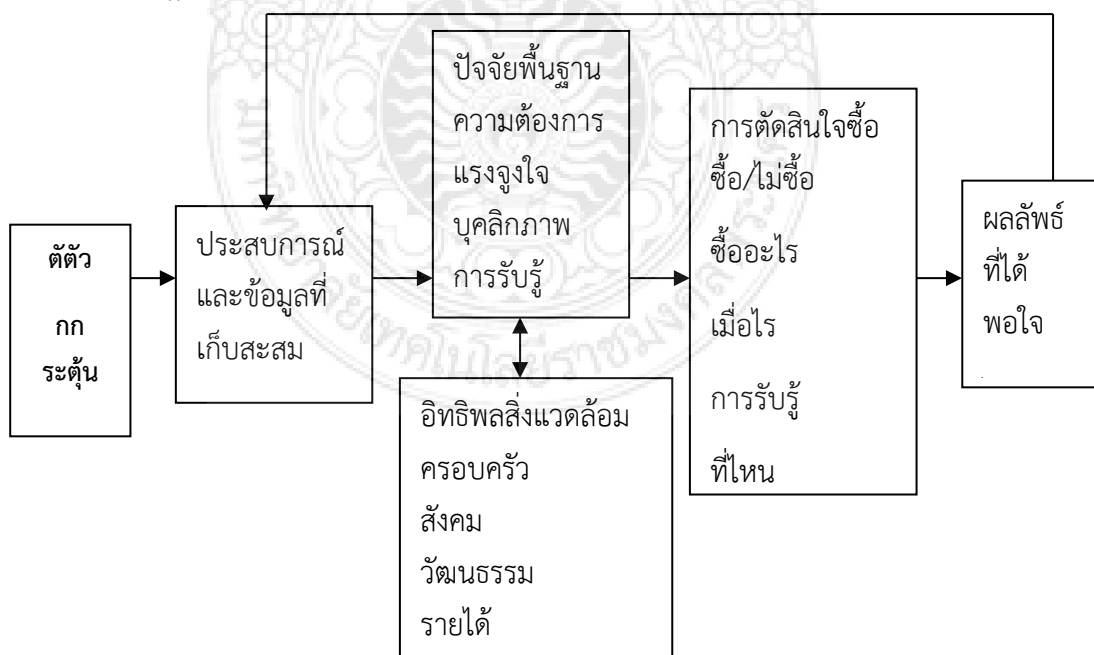
มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายแนวคิด ดังต่อไปนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (ศุภร, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ หรือสัตว์ การกระทำที่ว่านี้รวมทั้งการกระทำที่เกิดขึ้นทั้งผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวในขณะที่ทำ รวมทั้งการกระทำที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating), การจัดหา(Acquiring), การใช้(Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackweell. 1993) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt. 1994) ดังนี้ 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด(Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวของคนนั่นเอง 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรง จูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ และ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะต่างกันไป ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆกัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของ แบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการสนอง(Response) ตาม แบบจำลองทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ดังมีรายละเอียดตามภาพที่ 9



ภาพประกอบที่ 9 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : แบบจำลองทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) เกิดขึ้นจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกประมาณการซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2548)



ภาพประกอบที่ 10 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : แบบจำลองทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้ การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราหือหรืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ประสบการณ์ ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมศึกษา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2545 : 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ไว้ดังนี้

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตสุภาพรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสาระสำคัญของการแบ่งผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการวางแผน และการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคชนิดรายบุคคลกับที่เป็นสถาบัน (Personal and Organizational Consumers)

ผู้บริโภครายบุคคล (Consumer) คือผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือนของตนเองหรือให้เป็นของขวัญกับผู้อื่น บุคคลเหล่านี้เป็นผู้บริโภคท้ายสุด (Ultimate Consumer) ในกระบวนการของการผลิตและจำหน่ายสินค้า

ผู้บริโภคสถาบัน (Organization Consumer) คือ ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆอาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งหรือไม่มุ่งผลกำไร มีการจัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในกิจการของตนเอง โดยอาจจะนำไปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือนำไปผลิตก่อนจะจำหน่าย หรือนำมาใช้สำหรับการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการจัดแบ่งชนิดผู้บริโภคด้วยวิธีการข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับการจัดแบ่งตามชนิดของตลาด คือ แบ่งเป็นผู้บริโภคในตลาดครัวเรือนกับผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรม (Household and Industrial Consumer)

2. ผู้บริโภคที่คาดหวังกับผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้านั้น (Potential and Realized Consumers)

ผู้บริโภคคาดหวัง (Potential Consumers) คือบุคคลที่ยังไม่ซื้อหรือไม่ใช้ใน ปัจจุบัน แต่เมื่อได้รับทราบหรือได้รับอิทธิพลบางอย่างแล้วอาจจะซื้อหรือใช้ เช่น ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แต่ ยังไม่ใช้อีเมลน่าจะเป็นผู้บริโภคคาดหวังของผู้ให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคชนิดนี้เกิดขึ้นจาก หลายสาเหตุ เช่น ไม่ทราบว่าตนเองต้องการอะไร ระดับความต้องการยังมีไม่มากพอ ไม่มีข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆซื้อจากคู่แข่งอยู่เป็นประจำ ไม่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อ ฯลฯ

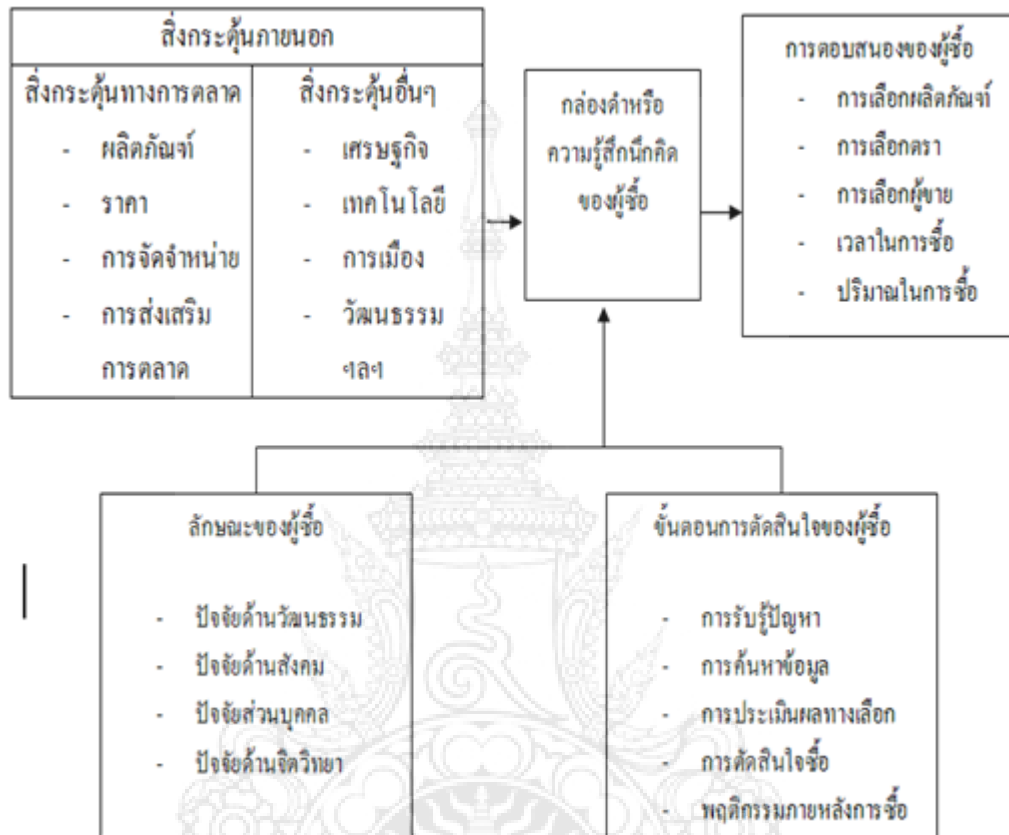
ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumers) หมายถึง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับ กระบวนการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ใช้ หรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้ใช้

3. ผู้ไม่บริโภคสินค้า หรือบริการนั้น (Non-consumer) หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีในปัจจุบัน และไม่มีความต้องการในอนาคตอันใกล้ จึงมีสถานะเป็นทั้งผู้ไม่ซื้อและผู้ไม่ใช้ เช่น ผู้พักอาศัยในเขตร้อน เช่น ในประเทศไทย หากพำนักอยู่ในประเทศของตนย่อมไม่ต้องการอุปกรณ์เล่นสกีหิมะ ฯลฯ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดนั้นจะเน้นความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีการประยุกต์ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ต่างๆเพื่ออธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภคสำหรับสาขาวิชาที่สำคัญและนำมาใช้ เช่น (1) วิชาจิตวิทยา (Psychology) เป็นการศึกษา พฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนภายใต้สภาวะแวดล้อมต่างๆ (2) วิชาสังคมวิทยา (Social Psychology) กล่าวถึง วิธีการที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มหรือได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม (3) วิชาเศรษฐศาสตร์ (Economics) ศึกษาถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างไม่จบสิ้น กล่าวถึงการผลิต การแลกเปลี่ยนและการบริโภคสินค้าและ (4) วิชามานุษยวิทยา (Anthropology) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อแยกแยะว่าปัจจัยใดที่มีมนุษย์มีส่วนกำหนดขึ้นในสังคมตนเอง และปัจจัยใดเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติของมนุษย์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งที่กระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 : 172) ดังแสดงในภาพประกอบที่ 11



ภาพประกอบที่ 11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, (1999 : 185)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบนกลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลเชิงให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามด้านหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Philip Kotler (1997 : 172) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไป ใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กไม่ว่าจะเป็นค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ ในแต่ละสังคมจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆและจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยเชื้อชาติ, ศาสนา, สีผิว, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์, อาชีพ, อายุ, และเพศ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพ/ร่วมสถาบัน และบุคคลต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน สมาชิกในครอบครัวจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จึงมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากเช่นกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตรา

ดอกเบีย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการจะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ ผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motivate) หมายถึงความต้องการได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจ

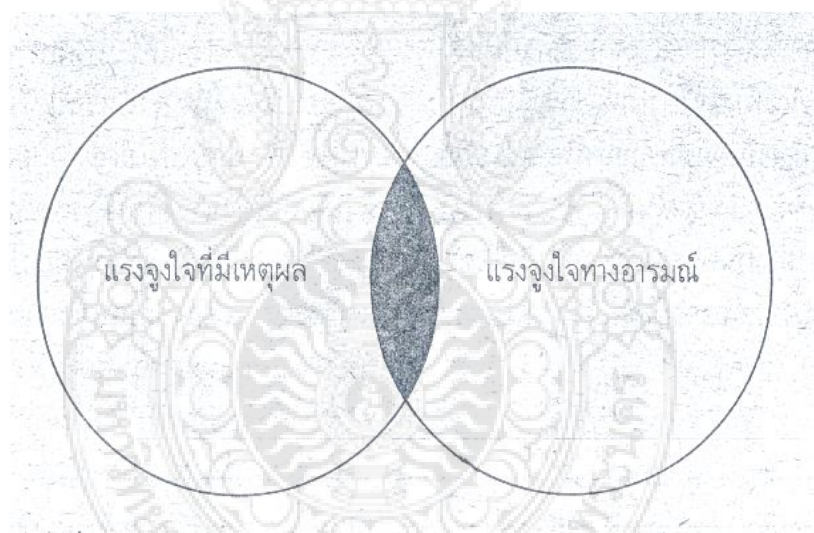
ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ในระดับมากและรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่จะลดภาวะความตึงเครียดที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663) แรงจูงใจยัง หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย” กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ แรงจูงใจอาจหมายถึง “สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังอันที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมาย

ที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก” หรืออาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ซึ่งมักเกิดจากแรงจูงใจ 2 ประการ คือ (Hanna & Wozniak, 2001, pp. 217-219)

1) แรงจูงใจที่มีเหตุผล(Rational Motives) หมายถึง ปัจจัยที่ถูกใช้เป็นข้อพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้าน ความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้ การซื้อ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใน ของผู้บริโภคอันเกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่เหตุผลและมักเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดเมื่อ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางอารมณ์นี้มักเกี่ยวกับการ เลียนแบบ ความเป็นอิสระ ตลอดจนความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น เช่น ความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

โดยปกติแล้ว แรงจูงใจทั้งที่มีเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์มักเกิดขึ้นควบคู่และผสมผสาน กันไป บางครั้งอาจแยกแรงจูงใจทั้ง 2 ประการนี้ออกจากกันได้ยาก จึงทำให้มีบางส่วน

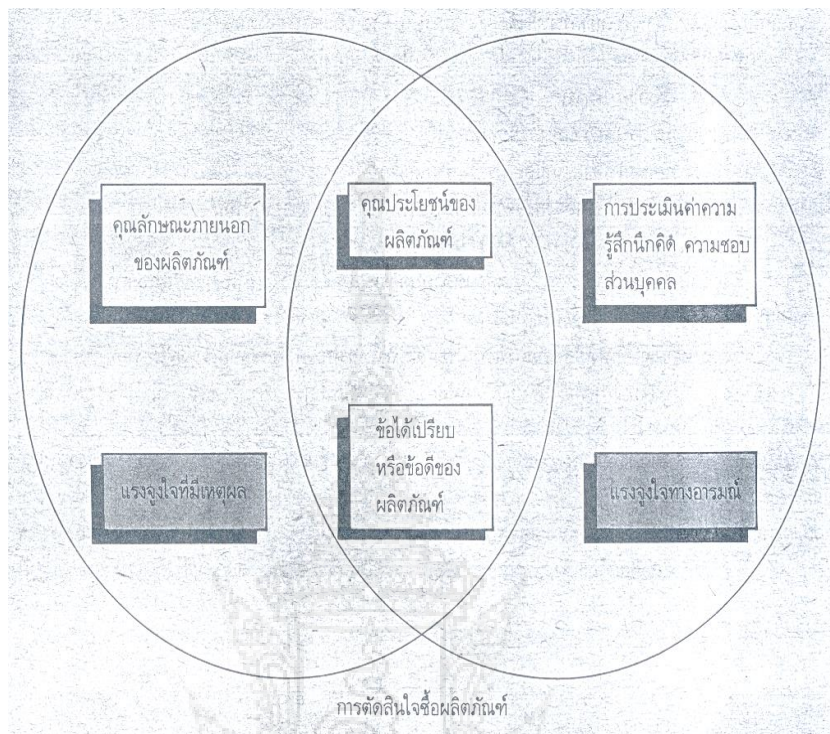


ภาพประกอบที่ 12 แรงจูงใจที่มีเหตุผลและทางอารมณ์

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538 : 395.

จากภาพประกอบที่ 12 แสดงถึงการประสานสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจที่มีเหตุผลกับแรงจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแรงจูงใจที่มีเหตุผลมักพิจารณาจากลักษณะภายนอกหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบ ส่วนแรงจูงใจทางอารมณ์มักพิจารณาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง ส่วนที่เป็นพื้นที่ร่วมกันถือเป็นแรงจูงใจที่แยกแยะออกได้ยาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาในด้านคุณประโยชน์ และข้อได้เปรียบหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์

ขึ้นกับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งอาจแสดงภาพประกอบเพื่อการพิจารณาได้อย่างสมบูรณ์(Hanna & Wozniak, 2001) ดังภาพประกอบที่ 13



ภาพประกอบที่ 13 การพิจารณาแรงจูงใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค มักจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวาสม่ำเสมอและมีจุดมุ่งหมายแน่นอน ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการจูงใจหรือแรงจูงใจมีลักษณะเป็นเอกภาพ กล่าวอีกลักษณะหนึ่งก็คือ สิ่งจูงใจเป็นลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคล จึงต้องศึกษาถึงระเบียบพื้นฐานว่าเป็นอย่างไร มีกลไกภายในเป็นอย่างไร จึงสรุปได้ว่า สิ่งจูงใจที่แท้จริงของมนุษย์นั้นย่อมจะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุผลหรืออารมณ์ในแต่ละสภาพของสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ในขณะนั้น ที่จะสร้างความเข้าใจของเขาเองว่า สิ่งที่ต้องการคืออะไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา นักการตลาดจึงต้องพิจารณาสภาพของสิ่งแวดล้อมเข้ามาอยู่ในแนวความคิดของตนด้วย

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบประเภทความต้องการและแรงจูงใจ

ประเภทของความต้องการ	ประเภทของแรงจูงใจ
ความต้องการด้านกายภาพ	แรงจูงใจด้านกายภาพ
<ul style="list-style-type: none"> - อาหาร - น้ำ - ความต้องการทางเพศ - การนอน - ความอบอุ่น - การขับถ่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหิว - ความกระหาย - ความสุขทางเพศ - ความปลดปล่อยความตึงเครียด - ความสบายตัว
ความต้องการด้านจิตวิทยา	แรงจูงใจด้านจิตใจ
<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการเกี่ยวกับสังคม - การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม - การเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม - การเป็นที่ยอมรับทางสังคม - ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง - ความเป็นอิสระ - การบรรลุความสำเร็จ - ความรู้ - ความเชื่อมั่นในตนเอง - การเป็นที่รู้จักของคนอื่น - การเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น - การเป็นที่ยอมรับของคนอื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจเกี่ยวกับสังคม - ความมั่นคง - ความสมปรารถนา ความรัก - ความมั่นคง - แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง - การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง - ความสมปรารถนา การแสดง ความเป็นตัวของตัวเอง - ความฉลาด ทนคน - ความแตกต่าง เด่น - การยอมรับแสดงออก - ความรัก ความสมปรารถนา - ความมั่นคงทางจิตใจ

แนวความคิดของการจูงใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสภาวะของอินทรีย์เช่นนี้และ พอดีแบ่งออกได้ 4 ทฤษฎี ดังนี้ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2547)

1) ทฤษฎีความต้องการเป้าหมาย (Needs-Goal Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล โดยการจูงใจของบุคคลเกิดจากความต้องการ โดยความต้องการทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายนั้น เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความต้องการลดน้อยลง

2) ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (The Vroom Expectancy Theory of Motivation) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน วรูมได้กำหนดว่าความต้องการทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างไรก็ตามวรูมได้กำหนดจุดแข็งของการจูงใจว่า ความคาดหวังในระดับที่บุคคลปรารถนา ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ทฤษฎีความคาดหวังของวรูมเกี่ยวข้องกับการคาดหวังในคุณค่าหรือผลลัพธ์ของการกระทำของบุคคล ก็จะแสดงพฤติกรรมในรางวัลที่มีคุณค่าตามที่คาดหวังไว้

3) ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory of Motivation) เป็นทฤษฎีของ Stacy Adams หมายถึงการได้รับความเป็นธรรมในการทำงานที่เท่าเทียมกัน และควรได้รับรางวัลที่เหมือนกัน

4) ทฤษฎีความคาดหวังของ Porter-Lawler ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในรางวัลที่พนักงานจะได้รับอย่างเท่าเทียม ที่ทำให้พนักงานพอใจ ซึ่งมีทั้งรางวัลภายใน และรางวัลภายนอก รูปแบบของแรงจูงใจ บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ(Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จะไม่ทำงานเพราะ หวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์(Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี 3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ(Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้นพบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมาก มักจะพัฒนามาจาก ความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้วย" เมื่อมีปมด้วย จึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด 4) แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ และ 5) แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา(Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภคหรือกิจกรรมธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีความต้องการหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจ ของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ในหารเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลาอันยาวนานเพื่อสร้าง-ความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ที่มี การนำ ปัจจัยในเรื่องของ

แรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง แรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ, การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use), สามารถใช้ประโยชน์ได้หลาย ๆ ทาง (Dependability in Use), สินค้าที่มีบริการ (Reliability of Auxiliary Services) มีคุณภาพที่มีคุณภาพ, สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning) และความคงทนถาวร (Durability) ตัวอย่างของแรงจูงใจที่ผู้ซื้อพิจารณาจากปัจจัยของผู้ประกอบการและองค์กรที่ลูกค้าจะทำการติดต่อ เพื่อใช้บริการขององค์กร คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย

(Reputation of Sellers), การบริการ (Services) ที่มีคุณภาพสะดวก, มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments), ราคาสสมเหตุผล (Reasonable pricing), ความเชื่อถือกับช่องทางจำหน่าย (Belief in a certain channel distribution) และความสามารถของตัวแทนขาย (Sales representative's capability), ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal Relationships) และการขยายเวลาให้สินเชื่อ

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและนอกของการทำงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติดังต่อไปนี้

พจนานุกรมด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์กร (Attitude Object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ ประการแรก ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจมาให้ใช้บริการ และประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาเรื่องความพอใจควบคู่กันไปด้วย

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจ ที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ

รัตนา เพชรพรรณ (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กิติมา ปรีดาติลก (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและจุดใจในด้านต่างๆของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากการที่กล่าวมาข้างต้น มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่างๆ กันแต่พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า” ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่างๆได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้เกิดทัศนคติในทางหนึ่งต่อเรื่องนั้นๆเช่นชอบ หรือไม่ชอบ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นเรื่องของความเชื่อ (Belief) การรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งในทางบวกหรือทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่นพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือพร้อมที่จะต่อต้าน เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อบุคคลหนึ่งได้รับสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุใดๆบุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึก ความเข้าใจและพร้อมที่จะแสดงออก สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบของทัศนคติที่เราสามารถวัดได้จากคำพูดที่แสดงความรู้สึก ความเชื่อหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้ “ความพึงพอใจ” เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ อาทิเช่น

1) ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2) ทฤษฎีสันชาติญาณ (Instinctual Theory) กล่าวว่า สันชาติญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3) ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีความตั้งใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ประารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4) ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกในร่างกาย หรือแรงขับหุนิยม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

Penchansky and Thomas ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าถึงบริการไว้ 5 ประการ ดังนี้ (Penchansky, 1981:127-140)

1) ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability)

5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Processes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ทำได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่ายๆ ขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

กระบวนการซื้อ (Buying as a Process) ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ตามรูปแบบจำลองง่ายๆ ดังภาพประกอบที่ 14



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 17)

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่าปฏิกริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายใต้อิทธิพลของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่นๆ หลายประการ เช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ และการใช้ความพยายามนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 การเสริมสร้างการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดทางตรง

ผู้บริหารในยุคโลกาภิวัตน์ จำเป็นต้องมีความรู้สภาพแวดล้อมของโลก 2 เรื่องคือ พันธมิตรทางการค้าในภูมิภาคต่างๆ และรูปแบบต่างๆขององค์การระดับโลก ซึ่งพันธมิตรทางการค้าในภูมิภาค (Regional Trading Alliance) ที่เป็นการค้าระหว่างประเทศ ได้เปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างประเทศหนึ่งกับประเทศหนึ่ง มาเป็นความร่วมมือกันภายในภูมิภาคต่างๆ เพื่อประโยชน์ของประเทศ

สมาชิก และสร้างพลังต่อรองกับประเทศหรือกลุ่มประเทศอื่น ส่วนรูปแบบต่างๆขององค์การการค้าระดับโลก(Different Type of Global Organization) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) Multinational Corporations(MNC) เป็นบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจหลายประเทศ โดยมีฐานบริหารและควบคุมในประเทศแม่ 2) Transnational Corporation(TNC) เป็นบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจหลายประเทศ แต่กระจายอำนาจการจัดการไปอยู่ในประเทศเครือข่าย และ 3) Borderless Organization คือองค์การระดับโลกที่ไร้พรมแดน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการระดับโลกเป็นหลัก สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน(Stephen P. Robbins, 2003)

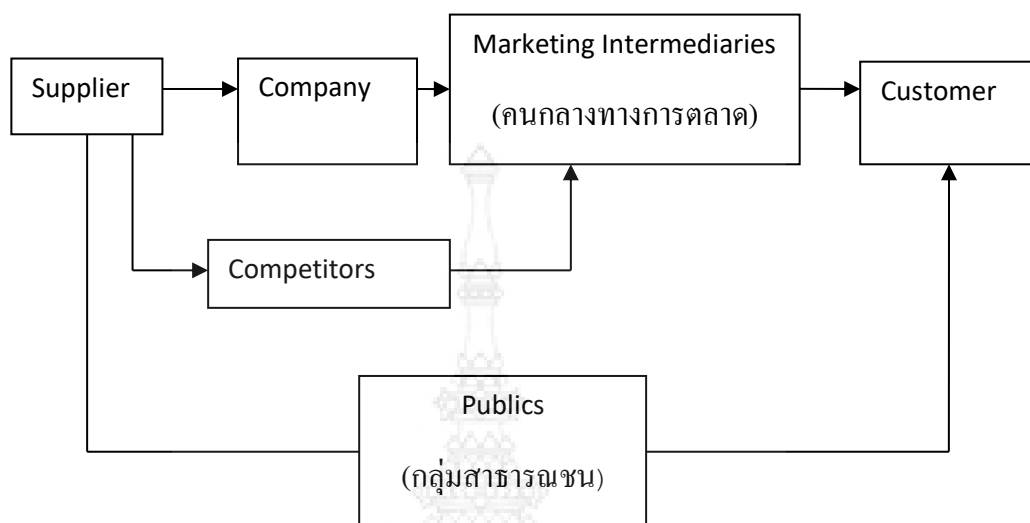
นักการตลาดดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวและพยากรณ์แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และปรับปรุงความสามารถขององค์การให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้อยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไป สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก (External Environment) ที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจ (Opportunity) แต่ถ้าเป็นผลเสียต่อธุรกิจ ถือว่าเป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat) ส่วนสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน (Internal Environment) ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบการแข่งขัน ถือว่าเป็นจุดแข็ง (Strength) แต่ถ้าทำให้ธุรกิจเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถือว่าเป็นจุดอ่อน(Weakness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทำให้ทราบว่า “ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร” ธุรกิจมีจุดแข็ง(S) จุดอ่อน(W) โอกาสทางการตลาด(P) และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม(T) อย่างไร ธุรกิจนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของกิจการ “ในอนาคตธุรกิจต้องการไปที่ใด” และกำหนดกรอบการทำงาน “ทำอย่างไรจึงจะไปถึงจุดนั้น” นั่นคือ นักการตลาดจะนำผลของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดไปกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับหน่วยธุรกิจและระดับผลิตภัณฑ์ กำหนดโครงสร้างขององค์การ วางระบบการจัดการตั้งแต่การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักการตลาดจะต้องพยากรณ์หรือคาดการณ์สภาพแวดล้อมล่วงหน้า เพื่อเตรียมปรับตัวเองให้ทันกับเหตุการณ์ ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.2.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ แต่มีผลต่อทั้งอุตสาหกรรม นักการตลาดสามารถแสวงหาโอกาสทางการตลาดจากสิ่งที่เกิดขึ้น และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือภัยคุกคาม สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยทั่วไปต่อองค์การ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

2) สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงาน สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน



ภาพประกอบที่ 15 สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)
ที่มา : พสุ เดชะรินทร์, 2546

2.2.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดควบคุมได้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายในบริษัททั้งหมด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทำให้องค์กรธุรกิจเห็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ที่ธุรกิจมีอยู่

เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบริการ และผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างไปจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ประการด้วยกัน และส่วนประกอบเหล่านี้จะต้องทำงานสอดประสาน กันเป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ ผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของผลิตภัณฑ์ที่ถึงแม้จะประสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าบริการ

สมวงศ์ (2546 : 87-91) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการว่า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย trade off กัน ผู้บริหารบางคนที่ไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

2) สถานที่ให้บริการ และ เวลา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลา ในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3) กระบวนการ เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่วงก็ทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจนทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4) พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกันขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการอบรมพนักงานบริการ และคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

5) การส่งเสริมการตลาด ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น

6) เครื่องมือ และ อุปกรณ์ นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นอยู่ในสถานที่บริการนั้นก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้อง และประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดั้งเดิมด้วยตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

7) ราคา และ ค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายองค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ

การตลาดทางตรงเป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวประกอบด้วยจดหมายตรง (direct mail) แคตตาล็อก (catalog) การตลาดโดยโทรศัพท์ (telemarketing) การตอบรับโดยตรงทางทีวี (interactive TV) ชุมจำหน่าย

ขนาดเล็ก (kiosks), Web site และอุปกรณ์มือถือต่างๆ การตลาดทางตรงเป็นวิธีให้บริการลูกค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก

ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง คือ ต้องสามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ ซึ่งก็หมายถึงสั่งซื้อสินค้านั่นเอง บางครั้งจึงเรียกกันว่า direct-order marketing นักการตลาดใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (ซึ่งเรียกว่า customer relationship marketing) ด้วยการส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การแจ้งข่าวสาร การให้ของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แก่ลูกค้าที่เลือกสรรแล้ว หรือการที่สายการบิน โรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยโปรแกรม การให้รางวัล หรือการสร้างกลุ่มสมาชิก

การเติบโตของการตลาดทางตรง ดังเช่นการค้าปลีกของสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% ในขณะที่ตัวเลขการขายโดยใช้การตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมคือ แคตตาล็อก จดหมายทางตรง และทางโทรศัพท์โตถึงปีละ 6% สัดส่วนการขายตรง (direct sales) ประกอบด้วยการขายในตลาดผู้บริโภค 53% B2B 27% และการระดมทุนเพื่อการกุศลของสถาบันต่างๆ 20% ยอดเงินการใช้สื่อโฆษณาสำหรับการตลาดทางตรงในปี 2000 ประกอบด้วยจดหมายตรง โทรศัพท์ สื่อกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ รวมกันเป็นเงินกว่า \$421 พันล้าน

Electronic marketing ยังมีอัตราเติบโตสูงกว่า ในปี 2001 จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอเมริกา มีจำนวนกว่า 100 ล้านคน มีเว็บไซต์กว่า 2 ล้านเว็บไซต์ ในสัปดาห์สุดท้ายสิ้นสุดวันที่ 30 มกราคม 2001 มีคำสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ตถึง 6.8 ล้านออร์เดอร์ คิดเป็นจำนวนเงินรวมกันถึง \$785 ล้าน

ประโยชน์ของการตลาดทางตรง มีข้อดีหลายประการ Home shopping สร้างความสนุกสนาน สะดวกและรู้สึกอิสระ ประหยัดเวลา และสามารถแนะนำสินค้าจำนวนมากต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า โดยใช้แคตตาล็อก หรืออินเทอร์เน็ต สามารถสั่งซื้อสินค้าให้กับตัวเองหรือให้กับบุคคลอื่นก็ได้ ลูกค้าองค์กรสามารถประหยัดเวลาการค้นหาสินค้าโดยไม่ต้องพบกับพนักงานขาย

ผู้ขายสินค้าเองก็ได้ประโยชน์จากการตลาดทางตรง นักการตลาดทางตรงสามารถเลือกชื่อรายชื่อลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น รายชื่อคนที่ถนัดมือซ้าย คนที่มีน้ำหนักมาก มหาเศรษฐี ฯลฯ สามารถสร้างข่าวสารให้เป็นแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้า (customize) หรือเฉพาะบุคคล (personalize) ได้ การตลาดทางตรงช่วยสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับลูกค้าแต่ละราย พ่อแม่ที่เพิ่งมีบุตรจะได้รับจดหมายแนะนำเสื้อผ้า ของเล่นและสินค้าสำหรับเด็ก ที่ค่อยๆ เติบโตขึ้นเป็นประจำทุกปี แผนกอาหารเด็กเล็กของ Nestle ได้พัฒนาฐานข้อมูลของคุณแม่คนใหม่เพื่อจัดส่งของขวัญส่วนตัว และให้คำแนะนำในช่วงอายุสำคัญของเด็ก

การตลาดทางตรง สามารถกำหนดเวลาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ สามารถทดสอบทางเลือกการออกแบบข่าวสาร และการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ข้อเสนอและกลยุทธ์ที่ใช้ไม่ค่อยเปิดเผยต่อคู่แข่ง และยังสามารถวัดผลได้ว่าโปรแกรมใดได้รับการตอบสนองจากลูกค้าสูงกว่า

การตลาดทางตรงแบบผสมผสาน (Integrated direct marketing) ถึงแม้การตลาดทางตรงและออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง จะได้รับความนิยมก็ตาม แต่บริษัทอีกจำนวนมากยังไม่ได้เห็นว่าการตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญ ในส่วนผสมการสื่อสารการตลาด งบประมาณส่วนใหญ่มักจะถูกเป็นของฝ่าย

โฆษณา และส่งเสริมการขาย ฝ่ายการขยายเองก็ยังเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นปัญหา เมื่อต้องเปลี่ยนลูกค้ารายย่อยให้เป็นลูกค้าที่ติดต่อโดยจดหมายทางตรง หรือทางโทรศัพท์

ช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยหลายช่องทาง ได้แก่

1) Face-to-face selling หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการตลาดทางตรง แม้ในปัจจุบันหรือบริษัทที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม ยังใช้พนักงานขายมืออาชีพในการ

แสวงหากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาจนเป็นลูกค้าและสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโต บางบริษัทไม่ได้จ้างพนักงานขายเองแต่แต่งตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่ขาย แม้แต่บริษัทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวแทนประกันภัย นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หรือ ผู้จัดการจำหน่ายที่ใช้การขายตรงเป็นหลัก เช่น Avon, Amway, Mary Kay และ Tupperware

2) Direct mail หรือจดหมายตรง เป็นการส่งจดหมายโดยตรงถึงบุคคลเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าวหรือเตือนความจำ ปีๆ หนึ่งนักการตลาดทางตรง ได้คัดเลือกรายชื่อลูกค้าที่มีคุณภาพเพื่อจัดส่งจดหมาย ไปปลิว แผ่นพับ นิตยสาร นิตยสาร รวมถึงวัสดุอื่นๆ เช่น เทปเสียง วีดีโอเทป แผ่นซีดี และดิสเก็ต ตัวอย่างเช่น Ford ส่งแผ่นดิสเก็ต ชื่อ “Disk Drive Test Drive” แก่ลูกค้าที่ตอบสนองต่อโฆษณาของบริษัท แผ่นดิสเก็ตนี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลด้านเทคนิค ภาพกราฟฟิคสวยหรูของรถยนต์ และตอบคำถามของลูกค้า Tesco ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง

การตลาดทางตรงได้พัฒนาผ่านขั้นตอนต่างๆ มาโดยลำดับ ดังนี้

1) Carpet bombing หรือการตลาดแบบปูพรม นักการตลาดจะพยายามรวบรวมหรือซื้อรายชื่อเพื่อส่งจดหมายตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทำให้อัตราการตอบสนองต่ำ

2) Database marketing หรือการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล นักการตลาดให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลเพื่อจำแนกประเภทลูกค้า

3) Interactive marketing การตลาดแบบตอบสนอง นักการตลาดระบุหมายเลขโทรศัพท์ หรือ Web address รวมทั้งเสนอคู่มือ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้ จึงมีโอกาสขายสินค้าเพิ่มขึ้น (up-sell) ขายข้ามสินค้า (cross-sell) และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

4) Real-time personalized marketing หรือ การตลาดส่วนบุคคลทุกเวลา เมื่อนักการตลาดรู้จักลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น จึงสามารถส่งข่าวสารหรือยื่นข้อเสนอที่เป็นการส่วนบุคคลแก่ลูกค้าแต่ละคนได้ตลอดเวลา

นักการตลาดทางตรงจะใช้สื่อหลักทุกประเภทเพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคไม่ว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โดยเฉพาะโทรทัศน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ใน 3 รูปแบบ

1) Direct-response advertising โฆษณาโทรทัศน์ที่สร้างการตอบสนองจากผู้บริโภค ดังเช่น โฆษณามีเดียหือ Ginsu ของ Dial Media ซึ่งดำเนินการมาแล้ว 7 ปี สามารถขายสินค้าได้เกือบ 3 ล้านชุด เป็นมูลค่ากว่า 40 ล้าน บางบริษัทจัดทำสารคดีให้ความรู้ความยาว 30 หรือ 60 นาที (ที่เรียกว่า Infomercial) ในเรื่องการออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก เป็นต้น โดยบุคคลอ้างอิงที่เคยใช้สินค้าแล้วได้รับความพอใจเป็นผู้นำเสนอ ผู้บริโภคที่สนใจสามารถใช้หมายเลขโทรฟรีสอบถามข้อมูล หรือสั่งซื้อสินค้าได้ บริษัท Chrysler ได้จัดทำโฆษณา “Chrysler Showcase” ในรูปแบบ infomercial ความยาว 30 นาที พูดถึงความเป็นมรดกของตรา Chrysler การออกแบบที่โดดเด่น สมรรถนะของรถรุ่น 300M, LHS และ Concorde โฆษณาชุดนี้ออกอากาศในเครือข่ายเคเบิลทีวีทั่วประเทศ และบน

เครื่องบินของสายการบิน United Airlines การโฆษณาในรูปแบบ infomercial ได้ผลเกินคาดหมาย เป็นการนำเสนอเรื่องราว และผลประโยชน์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายนับล้านคน โดยต้นทุนต่อออเดอร์ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าการใช้จดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์ด้วยซ้ำ ในปี 1998 ยอดขายที่เกิดขึ้นจากโฆษณาแบบ infomercial สูงถึง 1.58 พันล้าน

2) At-home shopping channel สถานีโทรทัศน์บางช่องออกแบบเพื่อขายสินค้าและบริการ เช่น Home Shopping Network (HSN) ออกอากาศ 24 ชั่วโมง เสนอขายสินค้าประเภทอัญมณี โคมไฟ ตุ๊กตาเพื่อการสะสม และเครื่องมือต่างๆ ผู้ชมที่สั่งซื้อทางโทรศัพท์โทรฟรีจะได้รับสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ชมหลายล้านคนให้ความสนใจสั่งซื้อสินค้า

3) Videotext and interactive TV เป็นการใช้เครื่องรับโทรทัศน์ของลูกค้ายึดกับแคตตาล็อกของผู้ขายโดยผ่านสายเคเบิล หรือสายโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์คีย์บอร์ดพิเศษ การวิจัยในปัจจุบันพยายามรวมโทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการตอบโต้กันได้

2.2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

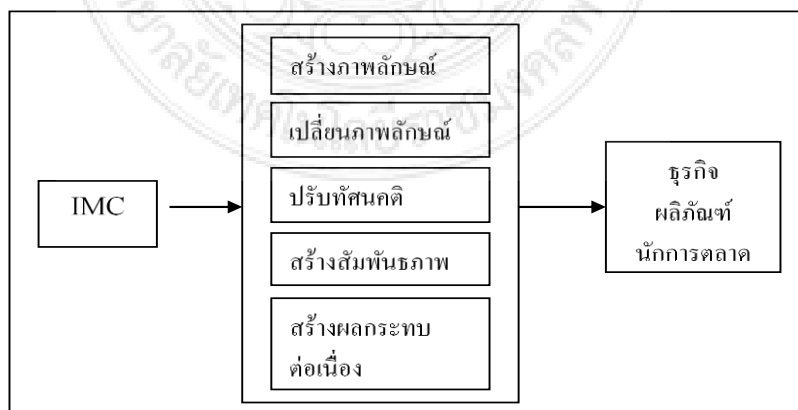
การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัวสินค้าหรือชื่อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการใช้งาน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่แตกต่างที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

การติดต่อสื่อสารจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คำว่าลูกค้าสำหรับธุรกิจไม่ได้หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจเท่านั้น แต่อาจหมายรวมถึงลูกค้าภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงหน่วยงานต่างๆและบุคลากรทุกคนที่ทำงานร่วมกันที่ต้องการข้อมูล และต้องการความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆด้วย ซึ่งเราเรียกว่า ลูกค้าภายนอกและลูกค้าภายในองค์กร ดังนั้นจึงสามารถแบ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอก จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ เช่น การซื้อ การเพิ่มปริมาณการซื้อ การเพิ่มรูปแบบการใช้ เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น และ 2) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จะช่วยให้คุณภาพการบริการดีขึ้น พนักงานทำงานสอดคล้องกัน มีสัมพันธ์อันดี สร้างความเชื่อถือ ความเคารพและความซื่อสัตย์ โดยการติดต่อสื่อสารสามารถใช้สื่อได้หลายรูปแบบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสารของบริษัท จดหมายเวียน โทรศัพท์ การติดต่อเผชิญหน้าโดยตรง ฯลฯ และยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าใด ยิ่งมีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรที่มีพนักงานทำงานไกลจากศูนย์กลางการบริหารขององค์กร จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับรู้

เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการบริการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการวางแผนการใช้ และการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานไปแนวทาวเดียวกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร และกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ถึงแม้เครื่องมือสื่อสารปัจจุบันจะมีประโยชน์ที่

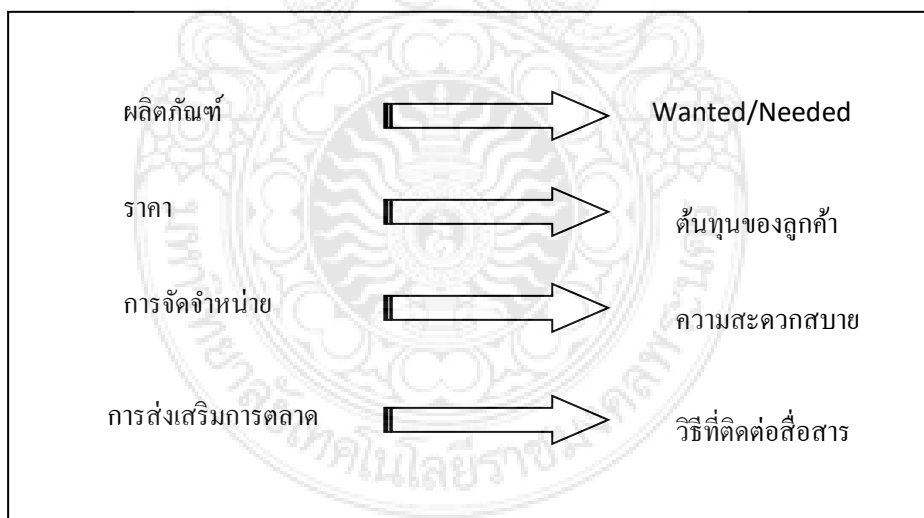
แตกต่างกัน การนำเครื่องมือการตลาดทุกตัวมาใช้ร่วมกันก็ยังไม่ใช้การประกันความสำเร็จของธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจหลายแห่งยังแยกวางแผนบริหารและดำเนินการต่อเครื่องมือแต่ละตัวแตกต่างกัน การใช้เครื่องมือต่างๆแบบคนละทิศคนละทางก็เปรียบเสมือนกับการแย่งกันพูด พูดคนละเรื่อง พูดไม่พร้อมกัน และไม่ต่อเนื่องกัน ผู้บริโภคย่อมฟังไม่รู้เรื่องและไม่สามารถเข้าใจได้ว่าจริงๆแล้วเราต้องการสื่ออะไรกันแน่ และทิศทางที่แท้จริงของเราคืออะไร ผู้ที่พอจะจับได้บ้างเล็กน้อยกว่าที่เรา กำลังพยายามสื่ออยู่หมายถึงอะไรก็คงจะมีน้อยมาก แต่ยังไม่ค่อยได้ยินชัดเจนนัก แต่หากเราใช้เครื่องมือต่างๆร่วมกันได้ ให้ใช้วิธีรวมกัน พูดเรื่องเดียวกัน พูดพร้อมกันและพูดอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ลูกค้าได้ยินชัดเจนว่าเรากำลังพูดเรื่องอะไร เพราะเราใช้เครื่องมือทุกตัวให้พูดเรื่องเดียวกัน และได้ยินอย่างทั่วถึง เพราะใช้เครื่องมือทุกตัวให้พูดอย่างพร้อมเพียงกัน การใช้ IMC จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจและนักการตลาดหลายประการ อาทิเช่น 1) IMC จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น 2) IMC ช่วยในการเปลี่ยนแปลง และสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ 3) IMC ช่วยในการปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 4) IMC ช่วยในการสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากการใช้การโฆษณาอย่างเดียวยาจทำได้เพียงให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และ 5) IMC ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการตลาดกับสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ซึ่งเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต ซึ่งขั้นตอนการทำ IMCจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเครื่องมือ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การตรวจสอบ ปรับปรุงและดำเนินการ และการติดตาม ควบคุม และประเมินผล (ฉัตยาพร เสมอใจ : 2549)



ภาพประกอบที่ 16 ประโยชน์ของ IMC - Integrated Marketing Communication
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อ

วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์การในการสร้างความเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะต่ำกว่าการโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีแก่ประชาชนหรือคุ้มครองประชาชน และ 5) เป็นการจำกัดค่าแนะนำต่างๆไป ให้แก่บริษัท เช่น สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การให้ข่าวสาร (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) การจัดกิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (Events) การจัดวัสดุข้อความ (Written Material) การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) และบริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Service)

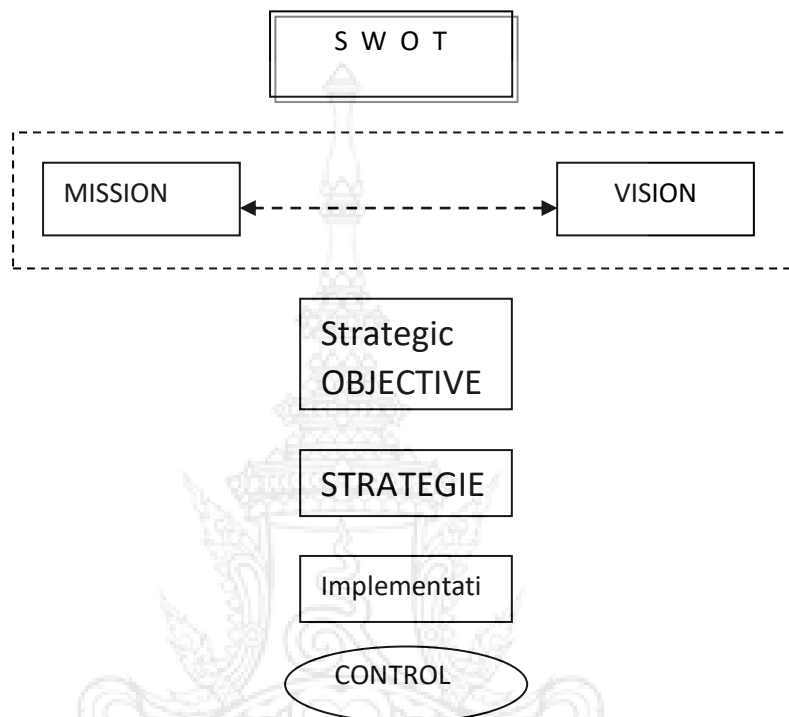


ภาพประกอบที่ 17 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549.

2.2.3 การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด (Strategic Management Process)

การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด(Strategic Marketing Process) เป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์หรือการจัดการอย่างมียุทธศาสตร์(Strategic Management) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำความเข้าใจและให้ความสนใจ ผู้บริหารที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน พร้อม

กับคิद्यุทธศาสตร์ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างเฉลี่ยวณลาดและสมเหตุสมผล ก็จะสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ที่จะนำหรือจัดการองค์กรอย่างมียุทธศาสตร์ อันจะส่งผลให้มีความชัดเจนในการกำหนด วัตถุประสงค์ (Objective) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบที่ 18 กระบวนการกลยุทธ์ Strategic Management Process

ที่มา : บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550 : 4.

2.2.4 การจัดการ การค้าปลีก การค้าส่ง และการกระจายช่องทางการตลาด

การค้าปลีก (Retailing)

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (retailer หรือ retail store) เป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิตร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด (เช่น ใช้บุคคล, จดหมาย, โทรศัพท์, เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต) หรือขายที่ไหน (เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า)

แนวโน้มการค้าปลีก (Trends in retailing) สรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบร้านค้าปลีกแบบใหม่และการผสมผสาน จะเริ่มมีสาขาของธนาคารในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายหนังสือที่ให้บริการมูมกาแพ่ สถานีบริการน้ำมันที่มีร้านอาหาร ศูนย์การค้าและสถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟ จะมีรถเข็นขายสินค้าวางเรียงรายบริเวณทางเดิน

2) การแข่งขันของการค้าปลีกรูปแบบต่างๆ จะสูงขึ้น ร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์สโตร์ แคตตาล็อกโซว์รูม ต้องแข่งขันกันเอง เพราะต่างก็ขายสินค้าเหมือนกัน

3) การเติบโตของร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านเงินลงทุน ระบบข้อมูลที่ทันสมัย ระบบการกระจายสินค้า และอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ ทำให้สามารถนำสินค้านำราคาถูกและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ด้วยอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่จึงสามารถกำหนดให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า กำหนดราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนนโยบายการบริการอื่นๆ ได้ตามที่ร้านค้าปลีกต้องการ ผู้ผลิตรายเล็กที่ไม่สามารถสนองนโยบายได้ก็จะถูกขจัดออกไป ด้านผู้ผลิตแม้จะต้องถูกบังคับให้ยอมรับเงื่อนไข แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ มิฉะนั้นอาจสูญเสียยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดแก่คู่แข่งได้ ตัวอย่างร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ประเภทต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกประเภท Category Killer ซึ่งเน้นขายสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น Power Buy, Power Mall) ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน (เช่น Home Pro) ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน (เช่น Makro Office Center) ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (เช่น Super Sports) นอกจากนั้นยังมีร้านค้าปลีกประเภท Supercenters ซึ่งรวมของใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภท nonfood จำนวนมาก (เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big C)

4) การเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยี ร้านค้าปลีกจะเพิ่มการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น ใช้ในการพยากรณ์การขาย ควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลัง สั่งซื้ออัตโนมัติจากซัพพลายเออร์ ส่งอีเมลระหว่างสาขาหรือนำมาช่วยการขายภายในร้าน เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ได้แก่ เครื่องมือ scan ที่จุดชำระเงิน (Electronic point of sales : EPOS) ระบบชำระเงินอัตโนมัติ (electronic fund transfer) การเชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบ EDI (electronic data interchange) ระบบโทรศัพท์ภายในร้าน ระบบตรวจสอบการเคลื่อนไหวภายในร้าน และระบบปรับปรุงการเก็บรักษาสินค้า

5) การขยายสู่ตลาดโลก ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบชัดเจน มีตราสินค้าเข้มแข็ง เป็นที่รู้จักในหลายๆ ประเทศ ร้านค้าปลีกของอเมริกา เช่น McDonald's, The Limited, GAP และ Toys "R" US กลายเป็นร้านค้าปลีกระดับโลก หรือ Wal-Mart ที่มีสาขาต่างประเทศถึง 700 สาขา ตัวอย่างร้านค้าปลีกระดับโลก ได้แก่ ร้าน Marks and Spencer ของอังกฤษ ร้าน Benetton ของอิตาลี ร้าน Carrefour ของฝรั่งเศส ร้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน IKEA ของสวีเดน และห้างสรรพสินค้า Yaohan ของญี่ปุ่นขายประสบการณ์ไม่ใช่ขายสินค้า ร้านค้าปลีกปัจจุบันต้องเพิ่มความสนุกสนาน และความเป็นชุมชนเข้าไปเพื่อจะสามารถแข่งขันได้กับร้านค้าอื่นและร้านค้า online ได้

6) การแข่งขันระหว่างการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-based retailing) และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store-based retailing) ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ หลายทาง เช่น ทางจดหมายตรงและแคตตาล็อก สื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และทางโทรศัพท์ ซึ่งดูเหมือนว่าวิธีการเหล่านี้ทำให้การขายผ่านร้านค้าลดน้อยลง ร้านค้าปลีกบางแห่งมองการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าว่าเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ

การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าส่ง (Wholesaler marketing decisions) ในหลายปีที่ผ่านมาร้านค้าส่งและผู้จัดจำหน่ายต้องเผชิญกับปัญหามากมายอันเกิดจากการแข่งขันใหม่ๆ ลูกค้านี้มีความต้องการมากขึ้น เทคโนโลยีใหม่ โปรแกรมการขายตรงถึงลูกค้าจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ฯลฯ ประกอบกับร้านค้าส่งต้องหาทางเพิ่มผลตอบแทนจากทรัพย์สิน โดยการบริหารการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง และลูกหนี้ให้ดียิ่งขึ้น ร้านค้าส่งจึงต้องปรับปรุงกลยุทธ์ตลาดให้เหมาะสม

แนวโน้มการค้าส่ง (Trends in wholesaling) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะไม่ใช้ร้านค้าส่งหรือกำจัดการค้าส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้ออ้างต่างๆ นานา เช่น ร้านค้าส่งไม่ให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ผลิต ทำตัวเหมือนเป็นคนรับคำสั่งซื้อ ไม่ยอมเก็บสินค้าคงคลังมากพอที่จะสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ให้ความร่วมมือหาข้อมูลด้านตลาด ลูกค้าและคู่แข่ง ไม่ยอมจัดหาผู้บริหารมืออาชีพมาปรับปรุงการบริหารเพื่อลดต้นทุน คิดค่าบริการแพงเกินไป ฯลฯ จึงดูเหมือนว่าแนวโน้มการค้าส่งนับวันจะลดน้อยลงไป เมื่อผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกรายใหญ่พยายามที่จะขายตรงให้กับลูกค้า ร้านค้าส่งที่ประสบความสำเร็จจะต้องปรับปรุงบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของซัพพลายเออร์ และลูกค้าให้ได้ โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องหาทางลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีการบริหารสินค้าที่ทันสมัย พัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลและอินเทอร์เน็ต

การกระจายสินค้า (Market logistics) การกระจายสินค้าเริ่มต้นที่โรงงาน ผู้บริหารจะต้องกำหนดคลังสินค้า (จุดพักสินค้า) และวิธีการขนส่งที่จะนำสินค้าไปสู่ที่หมายในเวลาที่ต้องการ หรือในเงื่อนไขที่ต้นทุนต่ำสุด การกระจายสินค้าได้ถูกขยายแนวคิดให้กว้างออกไปเป็นเรื่องการจัดการซัพพลายเชน (supply chain management : SCM) ซึ่งถือว่าเริ่มขึ้นก่อนมีการกระจายสินค้า SCM จะเกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต ส่วนประกอบการ และเครื่องจักร การแปรูปอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูป และทำการจัดส่งไปยังปลายทางสุดท้าย มุมมองนี้ยังกว้างออกไปอีกจนถึงการศึกษาว่าทำอะไรซัพพลายเออร์ของบริษัทจึงจะจัดหาวัตถุดิบได้ แนวความคิด SCM จะช่วยให้บริษัทสามารถคัดเลือกซัพพลายเออร์ และผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยบริษัทจะเข้าไปช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ ซึ่งในที่สุดก็จะย้อนกลับมาช่วยลดต้นทุนให้กับบริษัท

ในมุมมองของซัพพลายเชนจะมองตลาดเป็นจุดหมาย การขับเคลื่อนทั้งหมดจะต้องมุ่งตรงไปสู่จุดนั้น มุมมองที่กว้างกว่านั้นจะมองบริษัทเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายคุณค่า (value network)

ทั้งหลายอันประกอบด้วยซัพพลายเออร์ (รวมถึงซัพพลายเออร์ของซัพพลายเออร์) ผู้จัดจำหน่าย (และลูกค้าของผู้จัดจำหน่าย)

2.2.5 การจัดการหน่วยงานขายและการขายโดยบุคคล

หน่วยงานขาย (Sales force) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า และทำการเสนอขาย รวมทั้งการให้บริการก่อนและหลังการขาย

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับข่าวสารและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที



ภาพประกอบที่ 19 แสดงขั้นตอนในการออกแบบและการจัดการหน่วยงานขาย

2.2.6 การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด (Marketing Management & Strategy) Michel Robert ได้เขียนไว้ในหนังสือ Strategy Pure & Simple ไว้อย่างง่ายๆ ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจของผู้บริหารขององค์กรจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ 4 ข้อ ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอ 2) กลุ่มของลูกค้าที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้ 3) Market Segments ที่จะเข้าไปแข่งขัน และ 4) ภูมิภาค(Geographic Area) ที่จะเข้าไปดำเนินงาน ส่วน Michael Porter ได้เขียนบทความในวารสาร Harvard Business Review โดยระบุ

ว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) คือการสร้างความแตกต่าง (Being Different) โดยองค์กรจะต้องเลือกชุดของกิจกรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่คู่แข่งทำ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในสายตาของลูกค้า ในงานสัมมนาเกี่ยวกับ Balanced Scorecard ในปี 2001 Porter บอกว่า กลยุทธ์ไม่ใช่สิ่งต่างๆต่อไปนี้ Best Practics, Vision, Knowledge, Innovation, ความยืดหยุ่น, การปรับโครงสร้าง, และการควบกิจการ จะเห็นได้ว่า Porter มุ่งเน้นว่า กลยุทธ์คือความแตกต่างเพียงอย่างเดียว ส่วน Henry Mintzberg ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Rise and Fall of Strategy Planning 1994 โดยมองกลยุทธ์ไว้ 4 ลักษณะ คือ 1) กลยุทธ์เป็นแผน(Plan) หรือแนวทางในการบรรลุเป้าหมาย 2) กลยุทธ์เป็นรูปแบบของกิจกรรม (Pattern) ที่องค์กรดำเนินการเป็นประจำ 3) กลยุทธ์เป็นสถานะหรือตำแหน่ง (Position) ขององค์กรในอุตสาหกรรม และ 4) กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Perspective) ซึ่งก็คือ วิสัยทัศน์และทิศทางขององค์กร สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันนั้น มีคำถาม 2 ข้อที่องค์กรจะต้องใช้ในธุรกิจที่มีการแข่งขันคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจไหน (Where to Compete) และอะไรที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน (How to Compete) โดยส่วนใหญ่แล้วคำถามแรกมักหนีไม่พ้นการมุ่งแข่งขันในธุรกิจเดิม หรือการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจใหม่ ส่วนการตอบว่าจะแข่งขันด้วยวิธีใดนั้น ถือเป็นคำถามที่ตอบยาก แต่จะเป็นกุญแจที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ชัดเจน และได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้าไว้เสมอ การแข่งขันด้วยประสิทธิภาพในการดำเนินงานย่อมง่ายต่อการถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง และการแข่งขันด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพย่อมนำไปสู่การแข่งขันด้วยราคาในที่สุด ปัจจุบันหากถามผู้บริหารของไทยหลายๆคนถึงคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากองค์กรแล้ว คำตอบที่ได้มากกว่าครึ่งจะไม่พ้นในเรื่องราคา แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจของไทยจำนวนมาก มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อนำไปลดต้นทุนที่ถูก โดยละเลยถึงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้าเป็นหลัก ในการตอบคำถามเรื่องวิธีการที่จะใช้ในการแข่งขันนั้น ควรจะเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายสูงสุดที่ชัดเจน โดยควรจะเป็นเป้าหมายในด้านของกำไรหรือการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) ความผิดพลาดอย่างหนึ่งในการกำหนดเป้าหมายสูงสุดขององค์กรคือ การตั้งเป้าหมายที่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แล้วหวังว่าการเพิ่มนั้นจะนำไปสู่การเกิดกำไร ซึ่งถ้าตั้งเป้าหมายในลักษณะนี้แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะนำไปสู่กลยุทธ์ที่ล้มเหลว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสิ่งที่น่าสนใจจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่ได้หมายถึงการนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่างให้กับลูกค้า (พสุ เดชะรินทร์, 2546 : 49-52)

การวางแผนกลยุทธ์(Strategic Planning) หมายถึง กระบวนการบริหารที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องเหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว หรือ การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานของการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) ทั้งนี้การวางแผนกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึงการแข่งขันเป็นสำคัญ การวางแผนกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategic Planning) 2) การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategic Planning) และ 3) การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional

Strategic Planning) การวางแผนโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Market-Oriented Strategic Planning) คือ กระบวนการบริหารองค์การ เพื่อพัฒนาและรักษาความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ ทักษะและทรัพยากรขององค์การ กับโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดและปรับปรุงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจและการบริหารผลิตภัณฑ์ ให้มีอัตรากำไรและมีความเจริญเติบโตตามที่มุ่งหวัง ส่วนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Management) หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ การวางแผนกลยุทธ์(Strategic Planning) ประกอบด้วย การวางแผน 3 ระดับ (Three Levels of Strategic Planning) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategic Planning)

ขั้นที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์ระดับ(หน่วย)ธุรกิจ [Business (Unit) Strategic Planning]

ขั้นที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic Planning)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามของการตลาดไว้ คือ การตลาด(Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

กิจกรรมทางธุรกิจ(Business Activity) คือ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity) หรือหน้าที่ทางการตลาด(Marketing Functions) ได้แก่

- การแลกเปลี่ยน(Exchange) ประกอบด้วย การซื้อ (Buying) และการขาย (Selling)
- การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษา(Storage)
- การอำนวยความสะดวกทางการตลาด(Facilitation) ประกอบด้วย การจัดมาตรฐานและระดับเกรดของสินค้า(Standardization and Grading) การรับภาระเสี่ยงภัย(Risk Taking)
- การเงิน (Financing) และสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด(Marketing Information and Research)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler)ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า การตลาด (Marketing) เป็นหน้าที่หนึ่งในองค์กร (An Organization Function) คือกระบวนการสร้างสรรค์ (Creating) สื่อสารหรือส่งเสริม (Communication) และส่งมอบ(Delivering) คุณค่า (Value) แก่ลูกค้า เน้นการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ในแนวทางที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย(Stakeholder)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การให้ได้มา การรักษา และการเพิ่มลูกค้าโดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และสื่อสาร

คุณค่าที่เหนือกว่า แก่ลูกค้า รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์ วิจัยตลาด วางแผน นำแผนไปปฏิบัติและการควบคุมส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix 4 P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product), [ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) และบริการ (Service)] ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน(Exchange) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ขณะเดียวกันองค์การสามารถบรรลุเป้าหมาย (Organization Goals) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ตลาด (market) ประกอบด้วยผู้ซื้อที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การ ที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ มีความเต็มใจ มีความสามารถที่จะจ่าย มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน เพื่อให้ความจำเป็นและความต้องการได้รับการตอบสนองจนได้รับความพึงพอใจ ตลาด อาจหมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับเงิน หรือหมายถึง ความต้องการของตลาดโดยรวม (Aggregate Demand) ที่มีต่อสินค้าชนิดสินค้าหนึ่ง เช่น มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวชนิดเค็มประมาณ 7,443 ล้านบาท ในปี 2541 มูลค่าตลาดเบหมีกึ่งสำเร็จรูปประมาณ 8,500 ล้านบาท ในปี 2544 เป็นต้น ดังนั้นขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภคในตลาดที่แสดงความต้องการ มีทรัพยากรมากพอที่จะนำไปแลกเปลี่ยน และมีความเต็มใจที่จะนำทรัพยากรเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนต้องการ

นักการตลาด (Marketer) หมายถึง บุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาด และเสนอสิ่งที่มีค่า เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะค้นคว้าใครคือกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และจะดำเนินการเพื่อการแลกเปลี่ยน กิจกรรมสำคัญของนักการตลาด คือ การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผนการจัดการการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) นักการตลาดจึงต้องเริ่มจาก

- 1) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) จากสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อดูความเป็นไปได้ทางการตลาด
- 2) การกำหนดและการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Identify and Analysis Target Market)
- 3) การวางแผนส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix Planning) หรือการวางแผน 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยบุคคล (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการออกข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

นักการตลาดจะเรียกผู้ขายว่าเป็น อุตสาหกรรม (Industry) และเรียกผู้ซื้อว่าเป็นตลาด (Market) การจัดประเภทตลาดตามความหมายของนักการตลาด ประกอบด้วย 1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และ 2) ตลาดองค์กร (Organization Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market), ตลาดคนกลาง (Middleman Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market), ตลาดรัฐบาล (Government Market) และตลาดทรัพยากร (Resource Market)

ระบบการตลาด (Marketing System) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือตลาด

การบริหารการตลาดยุคใหม่ต้องเข้าใจผู้บริโภค จากแนวคิดทางการตลาดได้มีการวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ยุคผลิตรายใดออกมาก็ขายได้หมด ต่อมาเป็นแนวคิดการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และกลายมาเป็นแนวคิดทางการขาย จนกระทั่งถึงแนวคิดทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมและสังคม ผู้บริโภคจึงเริ่มมองว่าผู้ผลิตรายใดมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือภาษาทางการตลาดที่เรารู้จักกันดีในชื่อว่า “Green Marketing” ในการดำเนินงานด้านการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อให้ทราบว่าเราจะต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง ต้องเตรียมการสิ่งใด และต้องใช้งบประมาณเท่าใด เมื่อวางแผนแล้วก็ต้องลงมือปฏิบัติ ซึ่งในขั้นของการดำเนินงานนี้เราไม่จำเป็นต้องทำตามแผนที่เราวางไว้ทุกอย่าง เราสามารถประยุกต์ ดัดแปลง หรือแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามเราจำเป็นต้องมีแผนไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกต้อง (อุไรวรรณ แยม นิยม. 2548)

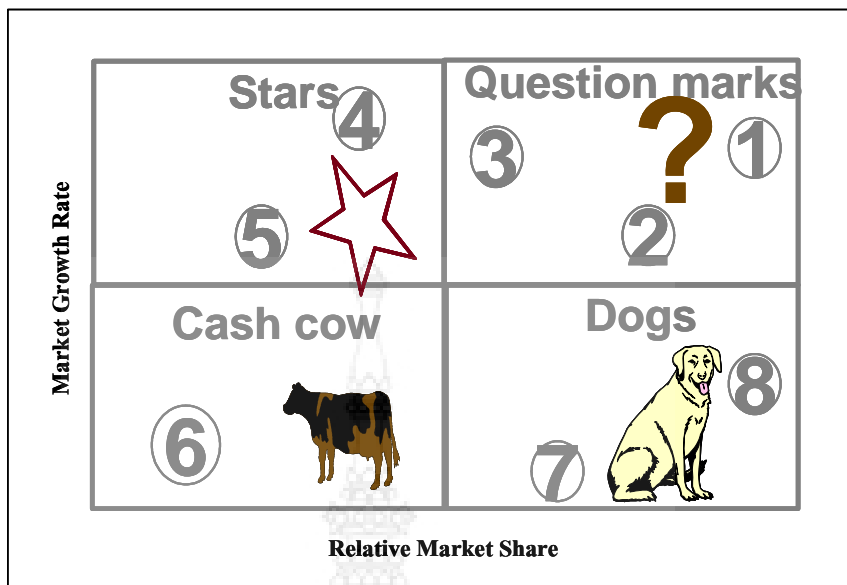
ปีเตอร์ ดรักเกอร์ กล่าวว่า “ตลาดไม่ได้สร้างจากน้ำมือของพระเจ้า ธรรมชาติ หรือพลังทางเศรษฐกิจ แต่เกิดจากนักธุรกิจ” และเท็ด เลวิตต์ กล่าวว่า “กระบวนการทำธุรกิจในมุมมองด้านการตลาดนั้น ต้องการให้คิดถึงนวัตกรรมทุกอย่างว่าจะช่วยให้ได้มาและรักษาลูกค้าเอาไว้ กล่าวสั้นๆก็คือ เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้มากขึ้น” จากคำกล่าวของทั้งสองท่าน สจ๊วต เครนเนอร์ นักเขียนและนักวิจารณ์ที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการจึงได้ให้แนวคิดของการสร้างตลาดใหม่ไว้ว่าการตลาด (Marketing) จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานของกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (แยกจากกระบวนการขายสินค้าจริงๆ) การตลาดจะเป็นตัวจำแนกความต้องการของลูกค้า แนะนำสินค้าที่ตรงตามอุปสงค์ของลูกค้า การตลาดยังมีระบบสนับสนุนการติดตามผลเพื่อรับประกันความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นการถือเอาฝ่ายการตลาดเป็นกระบอกเสียงของลูกค้าภายในองค์กรก็คงไม่ผิดนัก (Crainer. 2001)

เบสัน แชนปีโร แห่งฮาร์วาร์ด บิซิเนส สกูล เสนอว่า บริษัทที่มุ่งกำไรจริงๆนั้นจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว 3 ประการคือ 1) มีการแพร่กระจายข่าวสารทุกอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการซื้อไปสู่ทุกส่วนทุกแผนกของบริษัท 2) มีการร่วมตัดสินใจด้านกลยุทธ์และยุทธวิธีในระหว่างหน้าทีการลานและระหว่างแผนก และ 3) หน้าทีงานและแผนกต่างๆ ตัดสินใจในลักษณะประสานงานกันเป็นอย่างดี และแปลงไปสู่การปฏิบัติด้วยความรู้สึกร่วมกัน แชนปีโตตีตรงจุดสำคัญของปัญหา กล่าวคือ ถ้าจะให้การตลาดได้ผลต้องมีการเผยแพร่ค่านิยมและการปฏิบัติขององค์กรออกไปอย่างทั่วถึงจริงๆ เพราะการตลาดไม่ใช่งานในหน้าที่ที่สามารถแยกออกมาโดดเดี่ยวได้ แต่เป็นส่วนสำคัญแห่งการดำรงอยู่ขององค์กรทีเดียว ช่วงต้นทศวรรษ 1990 เราได้เห็นจุดเปลี่ยนในทัศนคติและวิธีปฏิบัติ บางองค์กรก็ได้ตระหนักว่าถึงแม้ว่ามุ่งตลาดและเน้นตลาดเป็นสำคัญ แต่จริงๆ แล้วกลับกลายเป็นเน้นการตลาดและมุ่งการตลาด การตลาดใช้ว่าจะมีความสำคัญน้อยกว่า องค์กรจะต้องสร้างวิธีดำเนินงานที่จะทำให้การตลาดมีความเหมาะสม และมีความสัมพันธ์กับส่วนที่เหลือของ องค์กรด้วย ที่สำคัญกว่าอื่นใดคือ การสนองตอบความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพน้อยขนาดไหน การได้เงินงบประมาณจากบริษัทมากคงไร้ประโยชน์ ถ้าเงินเหล่านั้นถูกนำไปสนับสนุนกิจกรรมในกรอบแคบๆ วนเวียนไปมาเท่านั้น

การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) คือการวางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การจัดการการตลาดเป็นงานบริหารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การก็คือ กำไร ในกระบวนการจัดการการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดการองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด จุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (อุไรวรรณ แยมเนียม. 2548)

การจัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ (Assigning Resource to Each SBU) เป็นขั้นที่บริษัทจะดำเนินการจัดหาและจัดสรรทรัพยากรทางการเงินไปให้แก่แต่ละ SBU โดยพิจารณาจากแผนงานที่แต่ละหน่วยธุรกิจย่อมนำเสนอต่อบริษัท และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าหน่วยธุรกิจใดควรสร้างขึ้นมาใหม่ ควรเก็บรักษาไว้ ควรเพิ่มการลงทุน หรือควรลดการลงทุน ซึ่งวิธีการประเมินความน่าสนใจของแต่ละหน่วยธุรกิจนั้นมีหลายวิธี ได้แก่ Boston Consulting Group Model/BCG และ General Electric Model/GE เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 20 BCG Matrix (Boston Consulting Group Model)

ที่มา.Boston Consulting Group Model/BCG

จากแผนผังข้างต้นกลุ่มที่ปรึกษาแห่งเมือง Boston ได้จัดกลุ่มธุรกิจไว้ 4 กลุ่ม โดยสร้าง Growth – Share Matrix ซึ่งเป็น Matrix ที่มีแกนตั้งเป็นอัตราการขยายตัวของตลาด(Market Growth Rate) และแกนนอนเป็นสัดส่วนของตลาด โดยเปรียบเทียบ(Relative Market Share) ดังนี้ 1) ธุรกิจมีปัญหา(Question Marks) 2) ธุรกิจดาวรุ่ง(Stars) 3) ธุรกิจทำเงิน(Cash Cows) และ 4) ธุรกิจล่าหลัง(Dogs) เมื่อผู้บริหารรู้ว่าธุรกิจตนเองอยู่ในกลุ่มใดก็จะต้องกำหนดกลยุทธ์และจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อเตรียมจัดการกับธุรกิจเหล่านั้น โดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้

1) ธุรกิจที่มีปัญหา (Question Marks) คือธุรกิจที่บริษัทมีส่วนครองตลาดน้อย ทว่าธุรกิจนั้นมีอัตราการขยายตัวของตลาดที่สูงมาก บริษัทต่างๆมักจะเริ่มทำธุรกิจที่จัดว่าเป็น Question Marks เพราะเป็นปกติวิสัยที่บริษัทมักจะทำธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง แม้ว่าในระยะแรกบริษัทอาจจะได้ส่วนครองตลาดน้อย โดยหวังว่าหากบริษัทจัดการกับธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจนั้นจะกลายเป็น Stars ในระยะเวลาต่อมา บริษัทพยายามเพิ่มส่วนครองตลาด(Build) จึงต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เพื่อให้ทันต่อการขยายตัวของตลาด จะต้องเลือกเฉพาะธุรกิจที่โอกาสที่ดี จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้อยู่ในระดับสูงได้เท่านั้น เพราะเป็นไปได้ที่บริษัทจะลงทุนไปสู่ธุรกิจทุกอย่างที่เป็น Question Marks ที่สำคัญไม่ใช่ว่าทุก Question Marks จะมีโอกาสก้าวขึ้นเป็น Stars ดังนั้น สำหรับ Question Marks ที่ไม่มีโอกาสเป็น Stars บริษัทควรตัดทิ้ง (Divest) ไป

2) ธุรกิจดาวรุ่ง(Stars) คือธุรกิจที่บริษัทเป็นผู้นำตลาด มีอัตราการขยายตัวของตลาดและส่วนครองตลาดสูง ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีกำไรเสมอไป เพราะบริษัทจะต้องใช้เงินมหาศาลในการลงทุน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทั้งปวงให้ทันกับการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว และต่อสู้กับคู่แข่งเป็น

จำนวนมาก ผู้บริหารจะต้องระดมเงินทุนเข้ามาด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพยายามเพิ่มส่วนครองตลาด(Build) ธุรกิจที่เป็น Stars มักจะมีศักยภาพในการทำกำไรสูงและกลายเป็น Cash Cows ของบริษัทในอนาคตเมื่อมีการขยายตัวของตลาดลดลง

3) ธุรกิจทำเงิน(Cash Cows) คือธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำ แต่บริษัทมีส่วนครองตลาดในธุรกิจสูง ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ตลาดมีการเจริญเติบโตต่ำกว่า 10% แต่ส่วนครองตลาดของบริษัทยังอยู่ใน Stars จะเป็น Cash Cows ทั้งนี้ นั้นหมายความว่า บริษัทยังครองความเป็นผู้นำตลาดอยู่เช่นเดิม เพียงแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีการเจริญเติบโตสูงอีกต่อไป ดังนั้น Cash Cows จึงเป็นธุรกิจที่สร้างเงินมหาศาลให้แก่บริษัท บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ระวังอัตราการขยายตัวของตลาดลดลง แต่ยังใช้เงินอยู่บ้างเพื่อรักษาสถานภาพความเป็นผู้นำตลอดไป(Hold) บริษัทจะได้กำไรสูงสุดเพราะมีต้นทุนต่ำเป็นผลมาจากการผลิตขนาดใหญ่(Economies of Scale) จึงควรควบคุมต้นทุนไว้ เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การที่ Cash Cows สามารถเป็นตัวทำเงินจำนวนมากให้กับบริษัท จึงเป็นโอกาสอันดีที่บริษัทจะนำเงินไปสนับสนุนธุรกิจอื่น ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงอย่าง Stars และ Question Marks ในเวลาที่ธุรกิจต้องการเงินทุนในการขยายงาน ถ้าธุรกิจมีส่วนครองตลาดลดลง บริษัทจะต้องทุ่มเงินกลับมาที่ธุรกิจนี้เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของตลาดไว้ แต่ถ้านำเงินไปสนับสนุนธุรกิจอื่นมากเกินไป Cash Cows ก็จะกลายเป็น Dogs

4) ธุรกิจล่าหลัง(Dogs) คือธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดต่ำและบริษัทมีส่วนครองตลาดต่ำ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริษัทไม่ยอมให้มีไว้ใน Business Portfolio เพราะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เพียงพอแก่การอยู่รอดของกิจการ ไม่ทำกำไรดีนัก บางกรณีขาดทุน ธุรกิจที่เป็น Dogsจะทำให้ผู้บริหารเสียเวลา ถ้ามูลค่าที่มันทำให้แก่บริษัทต่ำ บริษัทมักจะถอนผลิตภัณฑ์(Divest) โดยขายธุรกิจนั้นทิ้งไป อย่างไรก็ตาม บางบริษัทจะคงธุรกิจ Dogs ไว้ในบริษัท(Harvest) หากมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจนั้นสามารถฟื้นตัวได้ หรือมีผู้ผลิตรายอื่นต่างถอนตัวออกจากตลาด

กลยุทธ์ระดับบริษัท ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด และขยายหน่วยงาน
- 2) กลยุทธ์รักษาระดับดำเนินธุรกิจให้อยู่ในระดับคงที่(Stability Strategies)
- 3) กลยุทธ์การตัดทอน(Retrenchment Strategies) เมื่อองค์การอยู่ในสภาพที่ประสบปัญหา บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้
 - กลยุทธ์การพลิกฟื้น(Turnaround) ลดขนาดต้นทุนที่ไม่สำคัญ พัฒนา โครงการ เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัท
 - กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลผลิต(Harvest) ลงทุนให้น้อยที่สุด ถ้าผลิตภัณฑ์มี วงจรชีวิตอยู่ในช่วงตกต่ำ เตรียมการวางแผนที่จะขายกิจการหรือเลิกกิจการ

- กลยุทธ์การไม่ลงทุน(Divestiture)
- กลยุทธ์การล้มละลาย(Bankruptcy)
- กลยุทธ์การเลิกดำเนินงาน(Liquidation)

4) กลยุทธ์ผสม อาจใช้กลยุทธ์หลายแบบในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับบริษัทที่มีการประกอบธุรกิจหลายแขนง และได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมไม่เท่ากัน

การสื่อสาร(Communication) คือ กระบวนการติดต่อเกี่ยวข้องและประสานงานกันระหว่างบุคคลโดยอาศัยวิธีการถ่ายทอดและการรับข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (วินิจ เกตุขำ, 2537 : 155)ในงานวิจัยนี้หมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด

ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication strategy) หมายถึง การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดนักโฆษณาใช้เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ประเภทต่างๆที่ธุรกิจได้ทำไปในภาพรวม ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึง การประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในภาพรวมโดยจะวัดจากการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจขายตรง

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว (Exposure) และสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มาจากการเลือกสรรสิ่งเร้า (Selection) ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (Attention) แล้วส่งผ่านสิ่งเร้าขึ้นไปยังสมองเพื่อประมวลข้อมูลเป็นการจัดการกับข้อมูลที่เลือกสรรมา (Organization) และนำมากำหนดความหมาย(Interpretation) ให้กับสิ่งเหล่านั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจขายตรง

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินสิ่งต่างๆ โดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งของ, สินค้า, วัตถุ, หรือแนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบริการต่างๆ ที่ธุรกิจขายตรงเลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจขายตรง

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Intention to purchase) การ ที่บุคคลตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเหลือเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจขายตรง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง ข้อเสนอที่เราจะมอบให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการเราก็ตอบสนอง ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย 7 ข้อดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด (กุนทีนี เอกพจน์เมธี, 2546)

ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (กุนทีนี เอกพจน์เมธี, 2546)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน(กุนทีนี เอกพจน์เมธี, 2546)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร (กุนทีนี เอกพจน์เมธี, 2546)

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า โดยอาศัยกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการงาน ที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอให้บริการแก่ลูกค้า กฤษณา รัตนพุกษ์ (อ้างใน ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์, 2547 : 5)

การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่งภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ต่างๆ กฤษณา รัตนพุกษ์ (2541 อ้างใน ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์, 2547 : 5)

พนักงาน(People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิต การให้บริการ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กฤษณา รัตนพุกษ์ (2541 อ้างใน ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์, 2547 : 5)

พฤติกรรมบริการบริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการบริโภค ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและบริการ และรายจ่ายที่ใช้ในการบริโภค โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนต่อเดือน (สุนทร อ่อนเกตุพล, 2548)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

รุ่งทิพย์ คงมานะ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี” โดยการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัทกิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า 1. ความสำเร็จ

ของสมาชิกธุรกิจขายตรง บริษัทกีฬาโรน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีตำแหน่งระดับโกลด์สตาร์มากที่สุด 2. ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงมี 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ, ด้านศิลปะการขาย, คุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าคุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท และคุณสมบัติด้านคู่แข่ง

วิลาสินี แก้ววิเชียร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง” โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง 2. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทั้ง 4 ตราสินค้ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละตราสินค้าจะให้ความสำคัญต่อบุคคลแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบาย ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารแต่ละบริษัท ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1. เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงที่สุด 2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างในเชิงบวกต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้าทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น 3. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น

สุพัตรา อยู่เบิก (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์ และสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออฟไลน์ทำธุรกิจ แอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์ เซ็นเตอร์ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ แบบวัดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ แบบวัดบทบาทการให้คำปรึกษา และแบบวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบ stepwise ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออฟไลน์มีระดับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ ระดับบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับบทบาทการให้คำปรึกษา และระดับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพและบทบาทการให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์ เมื่อนำมาสร้างภาพการพยากรณ์โดยใช้ Stepwise พบว่าบุคลิกภาพเชิงธุรกิจโดยรวม การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการให้รางวัล และบทบาทการให้คำปรึกษาโดยรวม สามารถทำนายความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์ได้

ศราวุธ เจนตระกูลเลิศ และยุพาวดี สมบูรณ์กุล (2549, อ้างในสุพัตรา อยู่เบิก, 2550 : 22) ได้ศึกษาเรื่อง ขายตรง: อาชีพใหม่ของคนหาดีใหญ่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบ

อาชีพขายตรงในขนาดใหญ่ ได้แก่ เพศ โดยผู้แทนขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้แทนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในรายได้ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป โดยประกอบอาชีพหลักโดยผู้แทนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรับราชการหรือกลุ่มรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพขายตรงเป็นอาชีพหลัก วัตถุประสงค์ในอาชีพขายตรงได้แก่ ความต้องการมีอาชีพเสริมและซื้อสินค้าขายตรงในราคาถูก ปัจจัยสำเร็จในการขายตรงประกอบด้วย คุณภาพสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้แทนขาย และชื่อเสียงของตราหือหรือบริษัท ปัจจัยล้มเหลวในการขายตรงประกอบด้วย การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพและการขาดความตั้งใจในงานขาย ในอนาคตแนวโน้มความสนใจที่จะมีผู้ประกอบอาชีพขายตรงเป็นอาชีพหลักจะเพิ่มขึ้นจากความพึงพอใจต่อรายได้หรือผลตอบแทนที่ได้รับและความเหมาะสมต่ออาชีพขายตรงที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

สยาม ประเสริฐธรรม (2536, อ้างใน รุ่งทิพย์ คงมานะ, 2549: 49) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จและอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและด้านความคั่นเคยระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลรองลงมา ในการผลักดันผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ด้านผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเงินรางวัล และเกียรติรางวัลเป็นปัจจัยผลักดันในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายด้วย และ 2) ปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ ลักษณะสายงานหลายระดับทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งของ เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคและสอบถามผู้จัดจำหน่าย การเบิกสินค้าของผู้จัดจำหน่ายทำได้อย่างรวดเร็ว ความล่าช้าของผู้จัดจำหน่าย ไม่ใช่สาเหตุจากระบบการขายตรงหลายระดับของแอมเวย์คือผู้บริโภคมองสินค้าแอมเวย์แพงเกินไป การขายสินค้าแอมเวย์โดยอาศัยความคั่นเคยอย่างเดียว เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา การออกของผู้จัดจำหน่ายทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริการลูกค้า

กิตติพงษ์ พัฒนพงษ์ (2539,อ้างในรุ่งทิพย์ คงมานะ,2549: 50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในดารทำงานอาชีพขายตรง ศึกษากรณี บริษัทไตรีคเซลล์อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง ได้แก่ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผน ความพอใจในธรรมชาติของงานขายความพอใจสมาชิกในกลุ่มขาย ความพอใจองค์กรขาย ความพอใจของลูกค้าและผู้มุ่งหวัง การจูงใจ การนิยามอัตรให้เป็นจริง

นอกจากนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปานกลางถึงระดับสูง มีความเกี่ยวข้องบางประการระหว่างอาชีพของตัวแทนขายกับโอกาสในการขายหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์และผู้ทำงานขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นรายได้ได้น้อยและต้องการหารายได้เพิ่มจากการขายสินค้าในระบบขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นหรือเพื่อเป็นงานหลัก

กับอีกกลุ่มหนึ่งมีฐานะปานกลางได้ทำงานในตลาดหลายชั้นเป็นงานเสริม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.7 ไม่พอใจในลูกค่าและมั่งหวัง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.5 มีความเห็นว่าการที่ผู้อื่นขึ้นชมในความสามารถอยู่เสมอ จะทำให้สมาชิกผู้จำหน่ายเก่งขึ้นจริงๆ

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (2542, 127) ได้ศึกษาโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนปัญหาต่างๆ ของการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น ในประเทศไทย พบว่าการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานได้หากผู้ขายตรงมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ในการขายและสร้างเครือข่ายทีมงานขายแล้วนั่นเองย่อหมายถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโดยผู้ที่บริโภคก็จะได้รับประโยชน์เช่นกัน เพราะผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าจนพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ

อติคม ตระกูลเขาวลิต (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างความสำเร็จให้องค์กร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานที่มีความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในระดับสูงจะมีพฤติกรรมสร้างความสำเร็จให้องค์กรมากกว่าพนักงานที่มีความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในระดับต่ำ ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างความสำเร็จให้องค์กร ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลไม่มีผลต่อการมีพฤติกรรมสร้างความสำเร็จให้องค์กร เนื่องจากไม่พบความสัมพันธ์ร่วมภายในของตัวแปร ตัวแปรความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผล สามารถทำนายพฤติกรรมสร้างความสำเร็จให้องค์กรได้ร้อยละ 81 โดยที่ตัวแปรด้านจริยธรรมในการทำงานสามารถทำนายพฤติกรรมสร้างความสำเร็จได้ดีที่สุด

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.3.2.1 การศึกษาศึกษาพนักงานขายดีเด่น

แอกเซลร็อด (Axelrod, 1989) ได้ศึกษาพนักงานขายดีเด่น พบว่าการประสบความสำเร็จของพนักงานขายเหล่านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และเจตคติ เมื่อทั้งสามสิ่งนี้สมดุลกัน ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เจตคติต่อตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อผลการปฏิบัติงาน รายได้และความพึงพอใจ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะชอบตนเองและมีเจตคติเชิงบวกต่อที่ทำงานเป้าหมาย องค์กรที่ตระหนักในเรื่องนี้ควรให้การอบรม เพื่อให้พนักงานขายมีเจตคติในทางบวกต่อตนเองต่องานที่ตนทำ จะลดอัตราการลาออกจากงานเพื่อผลกำไรให้บริษัทได้

2.3.2.2 การศึกษาผู้ดำเนินธุรกิจหรือทำงานในองค์การธุรกิจที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจ

Beehr and Gilmore (อ้างใน สุพัตรา อยู่เบิก, 2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ดำเนินธุรกิจหรือทำงานในองค์การธุรกิจที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจว่า มีผลต่อการปฏิบัติงานหรือไม่ ได้ปรากฏผลว่า ผู้ที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจจะมีผลดีต่อการทำงานที่ต้องอาศัยลักษณะดังกล่าว เช่น ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ขายเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ส่วนผู้ที่ไม่ดึงดูดความสนใจนั้นไม่มีผลหรือไม่มีข้อได้เปรียบต่อการทำงานโดยทั่วไป ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ย่อมมีข้อได้เปรียบ หรือได้รับผลดีจากบุคลิกภาพดังกล่าว

2.3.2.3 การศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

Jackson & Hisrich (อ้างใน รุ่งทิพย์ คงมานะ, 2549) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติหลักดังนี้

1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง ความฉลาด การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น การรู้จักปรับตัว มีแรงจูงใจตนเอง มีความอดทน มีท่าทางสง่างาม และไว้วางใจได้

2) คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่นๆที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการวิเคราะห์ ทักษะด้านการจัดการ และทักษะด้านการบริหารเวลา

3) คุณสมบัติด้านความรู้ในตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย แรงจูงใจด้านเงินรางวัลและเกียรติรางวัล คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท ระดับความชัดเจนในการเป็นตัวแทนขายตรง ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผน ความพึงพอใจในการขาย แผนการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาของสินค้า เป็นต้น

5) เทคนิควิธีการสื่อสารเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า การแนะนำธุรกิจให้สมัครเข้าเป็นสมาชิก การกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และการสาธิตสินค้า เป็นต้น

6) คุณสมบัติที่สำคัญที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ได้แก่ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย และ คุณสมบัติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าบริษัท ลูกค้า และคู่แข่ง

7) การฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง เพื่อให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อเพิ่มพูนทักษะในด้านต่างๆเกี่ยวกับเสนอขายสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญๆหลายประการ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่ตนเองและพนักงานขาย ในเรื่องของโครงสร้างและกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด การถ่ายทอดความรู้ในการขาย การสร้างเครือข่าย การสร้างทีมขาย การสร้างคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย และคุณสมบัติด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า องค์กรธุรกิจต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำองค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้บริหารฝ่ายการตลาด บริษัทและพนักงานแล้วนำมาดำเนินการวิธีในการวิจัย ภายใต้วัตถุประสงค์กรอบของ งานวิจัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้รู้ข้อมูลดี (Key Information) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1.1 ประชากรที่เป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 561 คน
- 2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 1,809 คน

3.1.1.2 ประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระขายตรงซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปและมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปจากอาชีพผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ประกอบด้วย

- 1) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงบริษัทขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 900,000 คน
- 2) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงบริษัทขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 1,300,000 คน

3.1.2 ตัวอย่าง

3.2.2.1 ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 27 คน ประกอบด้วย

1) ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทขายตรงของบริษัทสัญชาติไทย จำนวน 7 คน

2) ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทขายตรงของบริษัทสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 20 คน

3.2.2.2 ตัวอย่างผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ใช้ตารางกำหนดจำนวนตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967 : 886-887) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ประกอบด้วย

1) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 164 คน

2) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 236 คน

การเลือกตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้จำหน่ายอิสระตามจำนวนข้างต้น เลือกจากบริษัทขายตรงอาหารเสริมสัญชาติไทย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท จอยแอนด์ คอย คอปอเรชั่น จำกัด และบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิซิตี้ จำกัด และบริษัทขายตรงอาหารเสริมสัญชาติต่างประเทศ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ซูเลียนประเทศไทย) จำกัด รายละเอียดของจำนวนตัวอย่างเพื่อจำแนกตามสัญชาติบริษัท และกลุ่มตัวอย่าง แสดงไว้ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของบริษัทขายตรงอาหารเสริมจำแนก

ตามสัญชาติของบริษัทและกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อบริษัทตัวอย่าง	ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	ผู้บริหาร ฝ่าย การตลาด	ผู้จำหน่าย อิสระ	ผู้บริหาร ฝ่าย การตลาด	ผู้จำหน่าย อิสระ
บริษัทสัญชาติไทย				
จอยแอนด์ คอย คอปอเรชั่น จำกัด	405	400,000	5	73
กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิซิตี้ จำกัด	56	500,000	4	91
รวม	561	900,000	9	164

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทตัวอย่าง	ประชากร		กลุ่มตัวอย่าง	
	ผู้บริหารฝ่าย การตลาด	ผู้จำหน่าย อิสระ	ผู้บริหาร ฝ่าย การตลาด	ผู้จำหน่าย อิสระ
ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	605	500,00	6	91
รวม	1,809	1,300,000	18	236
รวมทั้งสิ้น	2,073	2,200,000	27	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

3.2.1 แบบสอบถาม ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจขายตรง จำนวน 400 คนแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็น/ต่อขีดความสามารถเอง ธุรกิจขายตรง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 72 ข้อ

ตอนที่ 4 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพเองธุรกิจขายตรงที่ทำอยู่ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ ใช้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย จำนวน 27 คน

3.3. การสร้างเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย เพื่อนำไป กำหนดกรอบคำถามที่จำเป็นต้องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.2 ร่างแบบสอบถามจากรอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัย ประกอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

3.3.1.3 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา แล้วนำมาหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3.3.1.4 การทดสอบแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้จำหน่ายอิสระขายตรงจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่าวิเคราะหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach

3.3.1.5 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค การจัดการธุรกิจขายตรง กลยุทธ์ด้านการตลาด และข้อเสนอแนะอื่นๆ รวมถึงความพึงพอใจในศักยภาพการจัดการธุรกิจขายตรงในบริษัทของตนเอง

2) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย และผู้จำหน่ายอิสระ จำนวน 7 ท่าน (ภาคผนวก ก รายงาน ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ) โดยติดต่อล่วงหน้า และส่งข้อมูลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบก่อน เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้เตรียมตัวก่อนการสัมภาษณ์ โดยอธิบายให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบถึงวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งขอคำยินยอมการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อหาเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย และดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองอย่างไม่เป็นทางการ และขออนุญาตบันทึกเทป

3) ถอดเทปและจับประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน (ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ผู้สัมภาษณ์ช่วยตรวจสอบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.3.1.6 นำผลวิเคราะห์ ความเชื่อมั่นไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง เชื่อมั่นได้ ก่อนนำไปใช้จริง

3.3.1.7 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยที่ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ que เลือกมาเป็นตัวอย่าง

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ อธิบายผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์พร้อมทั้งขอคำยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งชี้แจงผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ และในขณะที่สัมภาษณ์ก็จะจดบันทึก พร้อมทั้งอัดเทปตลอดจนกล่าวทบทวนเน้นย้ำข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกับคำสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จาก เอกสาร แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบในประเด็นงานวิจัย และทราบถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ผลลัพธ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

3.5.1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพเดิม และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอิสระต่อเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ผลลัพธ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบปลายเปิด (Open-end) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

2) วิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ผลลัพธ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามลักษณะการสร้างแบบวัดของ Likert โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับใดระดับหนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์เส้นทางใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมลิสเทลตามลำดับ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบเครื่องมือ มีดังนี้

1) ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ใช้วิธีของ โรวินลลี และแฮมเบลตัน (Rovinelli & Hambleton) จากสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha (α) ของครอนบัค (Cronbach's Coefficients Alpha) จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right)$$

3.5.2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep Interview) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นด้านการจัดการธุรกิจขายตรง พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมของบริษัทขายตรงไทยเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน กับเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ในการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ได้แก่การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์เส้นทางและการทดสอบไค-สแควร์ สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติไทยและสัญชาติต่างประเทศใช้การทดสอบที (t-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริหารการตลาด และผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
- 4.2 ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
- 4.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้จำหน่ายอิสระกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
- 4.4 กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารการตลาด และ ผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงธุรกิจการค้า ขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	ร้อยละ
ชาย	32.8
หญิง	67.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ลำดับ

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ชายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ได้ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 20 ลงมา	6.2
21 – 30	40.9
31 – 40	32.2
41 – 50	18.2
มากกว่า 50	2.5
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.2 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	57.2
สมรส	34.8
หม้าย	8.0
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ โสด คิดเป็น ร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 34.8 และหม้าย ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7.8
มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)	18.8
อนุปริญญา	43.8
ปริญญาตรี	26.8
สูงกว่าปริญญาตรี	2.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษา (ม.1-ม.6) ร้อยละ 18.8 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 7.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	10.8
10,001-20,000	45.4
20,001 - 30,000	10.5
30,001-40,000	14.5
40,001-50,000	3.5
มากกว่า 50,000	14.5
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 14.5 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 14.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 10.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 10.5 และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพเดิมก่อนทำธุรกิจขายตรง

อาชีพเดิม	ร้อยละ
ข้าราชการ	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	19.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	37.1
เกษตรกร	3.8
นักศึกษา	17.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.2 นักศึกษา ร้อยละ 17.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.2 ข้าราชการ ร้อยละ 6.5 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรง	ร้อยละ
อาชีพหลัก	61.0
อาชีพเสริม	39.0
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจขายตรง เป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 61.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.0 ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม

ตารางที่ 14 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำคู่กับอาชีพเสริมธุรกิจขายตรง

อาชีพหลักที่ทำคู่กับอาชีพเสริมธุรกิจขายตรง	ร้อยละ
ข้าราชการ	12.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน	32.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	29.5
เกษตรกร	7.7
นักศึกษา	16.6
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ทำเป็นอาชีพเสริม ส่วนใหญ่ มีอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ค้าขาย / ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.5 นักศึกษา ร้อยละ 16.6 ข้าราชการ ร้อยละ 12.2 เกษตรกร ร้อยละ 7.7 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจ ขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง

ประสบการณ์ ในธุรกิจขายตรง(ปี)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	12.5
1 – 3 ปี	49.8
4-6 ปี	32.5
7 – 9 ปี	3.0
ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป	2.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง ระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 4 – 6 ปี ร้อยละ 32.5 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 12.5 ระหว่าง 7 – 9 ปี ร้อยละ 3.0 และมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.2 การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

4.2.1 สถานภาพของธุรกิจ

4.2.1.1 มุมเหตุจูงใจการเข้าสู่ธุรกิจขายตรงของผู้จำหน่ายอิสระขายตรง

ตารางที่ 16 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรง

มูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรง	ร้อยละ
เชื่อมั่นต่อบริษัท	54.79
เชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า	35.67
เชื่อมั่นในแม่ทีม	9.54
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรงจาก เชื่อมั่นต่อบริษัท ร้อยละ 54.79 รองลงมา คือ เชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.67 และเชื่อมั่นในแม่ทีมร้อยละ 9.54

4.2.1.2 การเริ่มต้นในธุรกิจขายตรง

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามการเริ่มต้นในธุรกิจขายตรง

การเริ่มต้นในธุรกิจขายตรง	ร้อยละ
เข้ารับการอบรม	32.2
ใช้สินค้าของธุรกิจขายตรง	44.0
เป็นสมาชิกขายตรง	11.5
ศึกษาข้อมูลของบริษัทขายตรง	12.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ เริ่มต้นทำธุรกิจขายตรงจากการใช้สินค้าของธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เข้ารับการอบรม ร้อยละ 32.2 ศึกษาข้อมูลของบริษัทขายตรงร้อยละ 12.2 และเป็นสมาชิกขายตรง ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

4.2.1.3 ระบบการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงที่ทำ

ตารางที่ 18 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามระบบของธุรกิจขายตรงที่ทำ

ระบบการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงที่ทำ	ร้อยละ
ระบบขายตรงชั้นเดียว	20.8
ระบบขายตรงหลายชั้น	79.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ดำเนินงานในระบบขายตรงหลายชั้น คิดเป็นร้อยละ 79.2 และดำเนินงานร่วมกับระบบขายตรงชั้นเดียว ร้อยละ 20.8

4.2.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ทำ

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ทำ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ทำ	ร้อยละ
อาหารเสริม	33.7
เครื่องสำอาง	32.8
สินค้าอุปโภคบริโภค	23.9
อุปกรณ์และสินค้าการเกษตร	9.6
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ ทำธุรกิจประเภทอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 32.8 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 23.9 และอุปกรณ์และสินค้าการเกษตร ร้อยละ 9.6 9 ตามลำดับ

4.2.1.5 ความคิดเห็นกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรง

ตารางที่ 20 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย
จำแนกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรง

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรง	ร้อยละ
คุณภาพสินค้าที่ดี	60.7
รูปลักษณะของสินค้าโดดเด่น	21.5
คุณลักษณะของสินค้าแตกต่าง	13.0
ราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง	4.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ประกอบธุรกิจอยู่ที่คุณภาพสินค้าที่ดีคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ รูปลักษณะของสินค้าโดดเด่น ร้อยละ 21.5 คุณลักษณะของสินค้าแตกต่าง ร้อยละ 13.0 และราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2.1.6 กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 21 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
นวัตกรรมการผลิต	32.1
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	28.0
ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	17.2
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	9.1
ผู้นำในตลาด	13.6
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ใช้กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้าจากนวัตกรรมการผลิต คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.0 ใช้กลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 17.2 ใช้กลยุทธ์ผู้นำในตลาด ร้อยละ 13.6 และ มุ่งตลาดเฉพาะส่วน ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

4.2.1.7 แผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ตารางที่ 22 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามแผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้

แผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้	ร้อยละ
สำรวจและพัฒนาการตลาด	36.4
สำรวจและการพัฒนาการจัดการบริษัท	26.8
สำรวจและพัฒนาวิจัยการผลิต	28.0
การวิเคราะห์โอกาสทางการแข่งขัน	8.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้แผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสำรวจและพัฒนาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ สำรวจและพัฒนาวิจัยการผลิต ร้อยละ 28.0 ใช้การสำรวจและการพัฒนาการจัดการบริษัท ร้อยละ 26.8 และการวิเคราะห์โอกาสทางการแข่งขัน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

4.2.1.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าขายตรง

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ

แหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการขายตรง	ร้อยละ
การผลิตเอง	43.5
การจ้างผลิต	12.8
การหาเครือข่ายการผลิต	43.7
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า แหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการขายตรงคือ การหาเครือข่ายการผลิต คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ การผลิตเอง ร้อยละ 43.5 และการจ้างผลิต ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

4.2.1.9 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและบริการขายตรง

ตารางที่ 24 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ

การตั้งราคาสินค้าและบริการขายตรง	ร้อยละ
กำหนดราคาตามคุณภาพ	35.2
กำหนดตามลักษณะลูกค้า	20.2
กำหนดราคาตามต้นทุน	40.1
กำหนดราคาตามภาวะการแข่งขัน	4.5
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรตั้งราคาสินค้าและบริการจาก การกำหนดราคาตามต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ กำหนดราคาตามคุณภาพร้อยละ 35.2 กำหนดตามลักษณะลูกค้าร้อยละ 20.2 และ กำหนดราคาตามภาวะการแข่งขัน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2.1.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยง

ตารางที่ 25 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยง

กลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยง	ร้อยละ
การทำประกันอุบัติเหตุกลุ่ม	41.0
ประกันสังคม	22.8
ประกันอัคคีภัยต่างๆ	16.3
การเข้าร่วมสมาคมขายตรง	19.9
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยงจาก การเลือกทำประกันอุบัติเหตุกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ประกันสังคม ร้อยละ 22.8 การเข้าร่วมสมาคมขายตรง ร้อยละ 19.9 และประกันอัคคีภัยต่าง ๆ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

4.2.1.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบริษัทขายตรงในสายตาของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตาม
ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบริษัทขายตรงในสายตาของผู้บริโภค

ลักษณะเด่นของบริษัทขายตรงในสายตาของผู้บริโภค	
ตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายอิสระขายตรง	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	36.4
พนักงานขาย	19.7
การจัดการการผลิต	10.5
การจัดการการตลาด	17.6
ชื่อเสียงของบริษัท	15.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะเด่นของ
บริษัทขายตรงคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ พนักงานขายร้อยละ 19.7
การจัดการการตลาด ร้อยละ 17.6 ชื่อเสียงของบริษัท ร้อยละ 15.8 และการจัดการการผลิต ร้อยละ
10.5 ตามลำดับ

4.2.1.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจ

ตารางที่ 27 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจ

ความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจ	ร้อยละ
การสร้าง ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ	5.4
การเป็นผู้นำทางต้นทุน	43.0
การหาพันธมิตรจากธุรกิจประเภทอื่น	25.6
การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	26.0
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจ ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจอยู่ที่ การเป็นผู้นำทางต้นทุน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 26.0 การหาพันธมิตรจากธุรกิจประเภทอื่น ร้อยละ 25.6 และการสร้าง ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

4.2.1.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัทขายตรง

ตารางที่ 28 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรงกลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัทที่ขายอาหารเสริม

ความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัทขายตรง	ร้อยละ
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	6.4
ความแตกต่างด้านบริการ	29.8
ความแตกต่างด้านบุคคลากร	32.2
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	31.6
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทขายตรงมีความแตกต่างจากคู่แข่งด้าน บุคลากร คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ด้าน ภาพลักษณ์ ร้อยละ 31.6 ด้านบริการ ร้อยละ 29.8 และด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

4.2.1.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการลดต้นทุนของธุรกิจขายตรง

ตารางที่ 29 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกความสามารถในการลดต้นทุน

ความสามารถในการลดต้นทุน	ร้อยละ
การลดต้นทุนด้านการผลิต	21.9
การลดต้นทุนด้านการกระจายสินค้า	3.6
การลดต้นทุนด้านการตลาด	48.5
การลดต้นทุนด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรวิศวกรรม	26.0
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า ความสามารถในการลดต้นทุนของธุรกิจขายตรงคือ ด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ การลดต้นทุนด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรวิศวกรรม ร้อยละ 26.0 การลดต้นทุนด้านการผลิต ร้อยละ 21.9 การลดต้นทุนด้านการกระจายสินค้า ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

4.2.1.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นของบริษัทขายตรง

ตารางที่ 30 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นของบริษัทขายตรง

การเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นของบริษัทขายตรง	ร้อยละ
พันธมิตรด้านผลิตภัณฑ์รวมกันผลิต	13.4
พันธมิตรด้านการออกแบบ	12.0
พันธมิตรด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	1.0
พันธมิตรด้านการกระจายสินค้า	42.2
หาพันธมิตรด้านร่วมกำหนดราคา	31.4
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า ธุรกิจขายตรง ควร เป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นด้านการกระจายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ หาพันธมิตรด้านร่วมกำหนดราคา ร้อยละ 31.4 เป็นพันธมิตรด้านผลิตภัณฑ์รวมกันผลิต ร้อยละ 13.4 พันธมิตรด้านการออกแบบ ร้อยละ 12.0 และพันธมิตรด้านการส่งเสริมการจำหน่ายร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2.1.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

ตารางที่ 31 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์	26.9
พนักงานขาย	2.6
การจัดการการผลิต	45.3
การจัดการการตลาด	25.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงอยู่ที่การจัดการด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 26.9 การตลาด ร้อยละ 25.2 และพนักงานขาย ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.2.1.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าขายตรงที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด

ตารางที่ 32 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าในธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด

ประเภทสินค้าในธุรกิจขายตรงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค	20.3
ผลิตภัณฑ์เกษตร	3.8
ผลิตภัณฑ์ความงาม	28.6
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	47.3
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ เห็นว่าสินค้าในธุรกิจขายตรงเป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภคและคู่แข่งมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม ร้อยละ 28.6 ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 20.3 และผลิตภัณฑ์ประเภทเกษตร ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2.1.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 33 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ

สิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ	ร้อยละ
ใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ	20.2
มีระบบการฝึกอบรมพนักงาน	4.2
การบริหารจัดการภายใน	44.8
การจัดการการตลาด	30.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ เห็นว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จด้านการทำงานของนักธุรกิจอิสระ คือ การบริหารจัดการภายใน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ การจัดการการตลาดร้อยละ 30.8 ใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 20.2 และมีระบบการฝึกอบรมพนักงานร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.2.1.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการขายตรง

ตารางที่ 34 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการ

วิธีให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการขายตรง	ร้อยละ
ส่งมอบสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง	51.3
ส่งมอบโดยพนักงานขายบริษัทฯ	12.0
ส่งมอบสินค้าทางไปรษณีย์	18.5
ส่งมอบสินค้าผ่านศูนย์สาขา	18.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่า การให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการลูกค้าขายตรง คือ การส่งมอบสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ส่งมอบสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 18.5 ส่งมอบสินค้าผ่านศูนย์สาขา ร้อยละ 18.2 และมอบโดยพนักงานขายบริษัทฯ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.2.1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ปี พ.ศ.2551

ตารางที่ 35 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2551

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง (บาท)	ร้อยละ
ในปี พ.ศ. 2551	
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	36.6
10,001 – 30,000	28.2
30,001 – 50,000	19.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง (บาท) ในปี พ.ศ. 2551	ร้อยละ
50,001 – 70,000	8.0
70,001 – 90,000	4.2
มากกว่า 90,000	3.8
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2551 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 19.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 8.0 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 4.2 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2.1.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ปี พ.ศ.2552

ตารางที่ 36 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2552

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2552(บาท)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 10,000 ลงมา	60.6
10,001 – 30,000	2.5
30,001 – 50,000	20.2
50,001 – 70,000	3.0
70,001 – 90,000	10.2
มากกว่า 90,000	3.5
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2552 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 20.2 ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 10.2

มากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 3.5 ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 3.0 และระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2.1.22 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ปี พ.ศ. 2551

ตารางที่ 37 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในปีพ.ศ.2551

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2551(บาท)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 5,000 ลงมา	6.8
5,001 – 10,000	1.2
10,001 – 15,000	34.2
15,001 – 20,000	42.6
20,001 – 25,000	15.2
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2551 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 34.2 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 15.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.8 และระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.2.1.23 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้จำหน่ายขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 38 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง (ต่อเดือน) ในปี พ.ศ. 2560

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2560	ร้อยละ
ตั้งแต่ 5,000 ลงมา	0.2
5,001 – 10,000	0.5
10,001 – 15,000	25.8
15,001 – 20,000	48.5
20,001 – 25,000	25.0
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี 2552 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 25.8 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทร้อยละ 25.0 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 0.5 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.2.1.24 การลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2560 จนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 39 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกการดำเนินธุรกิจระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2561 จนถึงปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ม.ค. 61 จนถึงปัจจุบัน	ร้อยละ
ลงทุนน้อยลง มีกำไรมากขึ้น	0.2
ลงทุนน้อยลง มีกำไรน้อยลง	2.2
ลงทุนมากขึ้น มีกำไรมากขึ้น	33.5
ลงทุนมากขึ้น มีกำไรน้อยลง	40.6
ลงทุนเท่าเดิม มีกำไรเท่าเดิม	23.5
รวม	100.0

ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ลงทุนมากขึ้นแต่มีกำไรน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ลงทุนมากขึ้น มีกำไรมากขึ้น ร้อยละ 33.5 ลงทุนเท่าเดิม มีกำไรเท่าเดิมร้อยละ 23.5 ลงทุนน้อยลง มีกำไรน้อยลงร้อยละ 2.2 และลงทุนน้อยลง มีกำไรมากขึ้น ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

4.3.1. ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงโดยรวมและจำแนกตามด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 40 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมและจำแนกตามด้านการดำเนินงาน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ลักษณะองค์กรธุรกิจขายตรง	3.93	.524	พอใจมาก
การเงิน	3.87	.534	พอใจมาก
การผลิต	3.99	.547	พอใจมาก
การพัฒนาบุคลากร	4.10	.567	พอใจมาก
การตลาด	4.04	.491	พอใจมาก
ผลิตผล	2.75	.418	พอใจปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.78	.430	พอใจมาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดเท่ากับ 1.00 และสูงสุดเท่ากับ 5.00 ในแต่ละด้าน

ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

1.00 - 1.80 น้อยที่สุด

1.81 - 2.60 น้อย

2.61 - 3.40 ปานกลาง

3.41 - 4.20 มาก

4.21 - 5.00 มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระชายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ ชายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาตามด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

4.3.2. ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ชายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเรื่องลักษณะองค์กรธุรกิจชายตรง

ตารางที่ 41 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรง จำแนกตามด้าน
จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานของบริษัท

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ผู้บริหารของบริษัทมีวิสัยทัศน์และ ความรู้ในธุรกิจชายตรงของผู้บริหาร	4.17	.749	พอใจมาก
2. บริษัทมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เสริมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา	4.16	.731	พอใจมาก
3. บริษัทมีความมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ ก่อนและหลังการขาย	4.13	.879	พอใจมาก
4. บริษัทมีนโยบายขยายธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ยังคงลักษณะการขายตรงเองบริษัท	4.07	.813	พอใจมาก
5. ทีมงานของบริษัทให้คำแนะนำลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.04	.809	พอใจมาก
6. ความเป็นผู้นำที่ตัวเองหัวหน้างานแต่ละ ระดับเองบริษัท	4.03	.917	พอใจมาก
7. บริษัทมีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัท	4.00	.792	พอใจมาก
8. การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.98	.798	พอใจมาก

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
9. บริษัทมีการติดตามผลการให้บริการ ลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ	3.94	.890	พอใจมาก
10. บริษัทมีชื่อเสียงด้านสินค้าโดยเฉพาะ ด้านอาหารเสริม	3.89	.882	พอใจมาก
11. ความน่าเชื่อถือด้านการจัดการองค์กร ในธุรกิจขายตรงของบริษัท	3.86	.903	พอใจมาก
12. ความมีชื่อเสียงด้านตัวแทนขายของ องค์กร	3.84	.903	พอใจมาก
13. การมีผังโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนเอง บริษัท	3.84	.741	พอใจมาก
14. บริษัทสามารถเข้าถึงความต้องการของ ผู้บริโภคและลูกค้า เป็นอย่างดี	3.82	.818	พอใจมาก
15. บริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมด้านการ ผลิตภัณฑ์ อย่างสม่ำเสมอ	3.81	.859	พอใจมาก
16. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนา ประสิทธิภาพด้านตัวแทนขาย อย่าง สม่ำเสมอ	3.77	.868	พอใจมาก
17. บริษัทเป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภค ในธุรกิจขายตรงของประเทศไทย	3.75	.896	พอใจมาก
18. บริษัทมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์การบริการ ในธุรกิจขายตรงของ ประเทศไทย	3.68	.874	พอใจมาก
รวมทุกลักษณะ	3.93	.524	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่อการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อ จำแนกตามลักษณะ การดำเนินงานในเรื่องต่างๆเรียงลำดับจากพอใจมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ผู้บริหารทุกคนมี ทัศนคติและความรู้ในธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภค ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.16$) และบริษัทมีชื่อเสียง ด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

4.3.3.ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามด้านการเงิน

ตารางที่ 42 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้า อุปโภคบริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการเงิน

ด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจาก แหล่งเงินกู้	.15	.829	พอใจมาก
2. แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจาก การขายสินค้าเป็นหลัก	.07	.792	พอใจมาก
3. บริษัทมีการลดต้นทุนด้านการ ดำเนินงานต่างๆโดยไม่ส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพสินค้าและบริการขายตรง	.06	.882	พอใจมาก
4. แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจาก ทุนส่วนตัวของเจ้าของบริษัท	.01	.743	พอใจมาก
5. บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านมุ่งเน้น และเพิ่มผลตอบแทนให้ลูกค้าสูงสุด	.94	.811	พอใจมาก
6. บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน	.90	.790	พอใจมาก
7. บริษัทมีความสามารถในการสร้างกำไร ได้สูง	.87	.743	พอใจมาก

ด้านการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
8. บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านการผลิต และโรงงานผลิตเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง	.81	.903	พอใจมาก
9. บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านขยาย สาขาเพิ่มเติมเพื่อรองรับการให้บริการใน อนาคตมากขึ้น	.69	.962	พอใจมาก
10. แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทส่วน หนึ่งมาจากการสมัครเป็นสมาชิก	.69	1.005	พอใจมาก
11. บริษัทมีความสามารถในการจัดหา แหล่งเงินทุนเพื่อนำมาต่อยอดลงทุนได้ อย่างคุ้มค่า	.41	1.158	พอใจมาก
รวมทุกเรื่อง	.87	.534	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อเรื่องต่างๆใน ด้านการเงิน อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านการเงินเรียงลำดับจากพอใจมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากแหล่งเงินกู้ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.07$) และบริษัทมีการลดต้นทุนด้านการดำเนินงานต่างๆโดยไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสินค้าและบริการขายตรง ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

4.3.4.ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคจำแนกตามด้านการผลิต

ตารางที่ 43 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง
ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการผลิต

ปัจจัยด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและเพียงพอ	.08	.769	พอใจมาก
2. บริษัทมีเทคนิคในการลดต้นทุน ด้านการผลิตสินค้า	3.89	.786	พอใจมาก
3. บริษัทมีความสามารถในการลดต้นทุน ด้านแรงงานแต่ยังคงประสิทธิภาพเหมือนเดิม	.80	.793	พอใจมาก
4. บริษัทมีคลังสินค้าทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับลูกค้าและผู้บริโภคทั่วประเทศ	.95	.857	พอใจมาก
5. คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าของบริษัท มีการจัดการที่เหมาะสมและรักษาคุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม	.06	.783	พอใจมาก
6. ระบบการขนส่งวัตถุดิบ เข้า-ออก จากแหล่งผลิต ราคาต่ำแต่มีประสิทธิภาพ	.06	.828	พอใจมาก
7. บริษัทมีการผลิตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	.97	.797	พอใจมาก
8. บริษัทมีกำลังคนหรือแรงงาน ที่เพียงพอในการผลิตสินค้าและบริการ	.97	.695	พอใจมาก

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
9. บริษัทมีความสามารถผลิตที่ตรงกับความต้องการ และส่งมอบสินค้าได้ทันเวลากับความต้องการของ ลูกค้า	.96	.691	พอใจมาก
10. บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่มีต้นทุน การผลิตที่ต่ำ อยู่ในระดับผู้นำของกลุ่มธุรกิจขายตรง	.99	.841	พอใจมาก
11. บริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพต้นทุนต่ำและ สามารถผลิตสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพจนทำ ให้บริษัทมีศักยภาพผลประกอบการทำกำไรสูง	.11	.756	พอใจมาก
รวมทุกเรื่อง	.99	.547	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่มีต่อปัจจัยด้านการผลิต อยู่ในระดับ
พอใจมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการผลิตเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ
แรก คือ บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ
บริษัทมีเทคนิคในการลดต้นทุน ด้านการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) และบริษัทมีความสามารถในการลด
ต้นทุนด้านแรงงานแต่ยังคงคุณภาพสินค้าหรือบริการเหมือนเดิม ($\bar{X} = 3.80$)

4.3.5.ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามด้าน การพัฒนาบุคลากร

ตารางที่ 44 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค
บริโภคของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการพัฒนาบุคลากร

เรื่องในด้านการพัฒนาบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำลูกค้าตรงกับสายการทำงาน	.29	.904	พอใจมาก

เรื่องในด้านการพัฒนาบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
2. พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมของบริษัท	.23	.863	พอใจมาก
3. บริษัทมีวัฒนธรรม และบรรยากาศการทำงานที่ดี	.19	.692	พอใจมาก
4. บริษัทมีข้อเสนอให้กับพนักงานขายตรงที่แตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง	.18	.907	พอใจมาก
5. พนักงานขายทุกคน สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	.15	.837	พอใจมาก
6. บริษัทมีระบบการพัฒนาบุคลากร, การแต่งตั้ง, การโยกย้าย ที่มีคุณภาพและยุติธรรม	.08	.781	พอใจมาก
7. บริษัทมีการจัดประชุม, สัมมนา, ฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทุกฝ่าย อย่างสม่ำเสมอ และเป็นระบบ	.06	.646	พอใจมาก
8. พนักงานขายทุกคน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี	.00	.904	พอใจมาก
9. พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ ที่เป็นผลผลิตของบริษัท	.99	.777	พอใจมาก
10. บริษัทมีการจูงใจบุคลากรด้วยระบบสวัสดิการต่างๆ เป็นที่พึงพอใจ	.98	.735	พอใจมาก
11. บริษัทให้ความมั่นใจกับพนักงาน ในความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และการเลื่อนตำแหน่ง	.91	.843	พอใจมาก
รวมทุกเรื่อง	.10	567	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่มีต่อเรื่องต่างๆใน ด้านการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อจำแนกตามเรื่องต่างๆเป็นรายข้อเรียงลำดับจากพอใจมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บริษัทที่มีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำลูกค้าตรงกับสายการทำงาน($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมของบริษัท ($\bar{X} = 4.23$) และบริษัทที่มีวัฒนธรรม และบรรยากาศการทำงานที่ดี ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

4.3.6.ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามด้านการตลาด

ตารางที่ 45 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง
ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด

ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. บริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง	.30	.762	พอใจมาก
2. บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้าทั่วไป	.26	.707	พอใจมาก
3. การจ่ายผลตอบแทน โดยตรวจสอบจากระบบสารสนเทศ	.17	.843	พอใจมาก
4. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบการออกแบบสินค้าและบริการ	.16	.774	พอใจมาก
5. บริษัทมีการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ	.16	.785	พอใจมาก
6. บริษัทมีสาขาและศูนย์ให้บริการลูกค้า ครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	.15	.724	พอใจมาก
7. ตราสินค้า/สัญลักษณ์ ของบริษัท เป็นที่จดจำของลูกค้าทั่วไป	.11	.738	พอใจมาก
8. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือความคงทนของสินค้า	.10	.807	พอใจมาก

ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
9. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือการขนส่ง – การติดตั้งสินค้า และบริการสะดวกรวดเร็ว	.07	.717	พอใจมาก
10. บริษัทใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	.05	.685	พอใจมาก
11. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ	.04	.876	พอใจมาก
12. การจ่ายผลตอบแทนของบริษัท เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญของสมาชิกหรือพนักงานขาย	.04	.797	พอใจมาก
13. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือสินค้าสั่งซื้อง่ายและสะดวก	.00	.866	พอใจมาก
14. จุดเด่นของบริษัทคือ ความแตกต่างของตัวแทนขายที่มีประสิทธิภาพ	.99	.815	พอใจมาก
15. บริษัทมีช่องทางกำหนัดการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับพนักงานขาย	.98	.643	พอใจมาก
16. บริษัทมีการฝึกอบรมตัวแทนขายและพนักงาน ในการให้คำแนะนำลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	.96	.918	พอใจมาก
17. บริษัทมีนโยบายในการพันธมิตรทางธุรกิจ กับบริษัทอื่นๆ	.93	.917	พอใจมาก
18. พนักงานขายทุกคนมีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี	.93	.723	พอใจมาก
19. สาขาและศูนย์ฯ ของบริษัท มีความชำนาญ และทำงานมีประสิทธิภาพ	.92	.835	พอใจมาก

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
21. จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือรูปลักษณะที่ แตกต่าง	.86	.712	พอใจมาก
22. พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการลูกค้า	.85	.709	พอใจมาก
รวมเรื่อง	.04	.491	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระชายตรงที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อจำแนกตามเรื่องต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บริษัทที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.26$) และการจ่ายผลตอบแทนโดยตรวจสอบจากระบบสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

4.3.7 ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 46 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจชายตรง
ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ในปีที่ผ่านมาพนักงานมีรายได้มากกว่ารายจ่าย ในปีที่ผ่านมา	.75	.768	พอใจปาน กลาง
2. พนักงานขายส่วนใหญ่มียอดขายมากขึ้นกว่าปี ที่ผ่านมา	.68	.557	พอใจปาน กลาง
3. พนักงานขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปีที่ ผ่านมา	.60	.500	พอใจปาน กลาง
รวมเรื่อง	.75	.418	พอใจปาน กลาง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงที่มีต่อเรื่องต่างๆในด้านผลิตผลอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) เมื่อจำแนกตามเรื่องต่างๆเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ในปีที่ผ่านมาพนักงานมีรายได้มากกว่ารายจ่าย(โดยรวม) ($\bar{X} = 2.75$) รองลงมาคือ พนักงานขายส่วนใหญ่มียอดขายมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.68$) และพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

4.4. การพัฒนารูปแบบเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

4.4.1. การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค (Factor Analysis) โดยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 400 ราย จากตัวแทน 4 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติไทย 2 บริษัทได้แก่ บริษัทจอยแอนด์คอนคอปอเรชั่นจำกัดและบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด และบริษัทขายตรงชาติต่างประเทศอีก 2 บริษัทได้แก่ บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัทซูเลีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้ค่าซึ่งอธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยนั้นๆ (Factor Loading) ของปัจจัยย่อยต่างๆ จำนวน 72 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัย	Factor Loading
(V100)บริษัทเป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภคในธุรกิจขายตรงของประเทศไทย	0.53
(V104)บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาประสิทธิภาพด้านด้านตัวแทนขายอย่างสม่ำเสมอ	0.45
(V106)บริษัทมีฝ่ายการติดตามผลการให้บริการลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ	0.62
(V107)บริษัทมีทีมงานสอบถามลูกค้าการ และให้คำแนะนำลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.59

(V108)บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเช่นการให้บริการ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หาความต้องการของลูกค้า	0.43
(V126)บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและเพียงพอ	0.43
(V127)บริษัทมีเทคนิคในการลดต้นทุนด้านการผลิตสินค้า	0.69
(V128)บริษัทมีความสามารถในการลดต้นทุน ด้านแรงงานแต่ยังคงประสิทธิภาพเหมือนเดิม	0.37
(V129)บริษัทมีคลังสินค้าทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาคต่างๆเพื่อรองรับลูกค้าและผู้บริโภคทั่วประเทศ	0.45
(V130)คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าของบริษัท มีการจัดการที่เหมาะสมและรักษาคุณภาพของสินค้าเหมือนเดิม	0.47
(V131)ระบบการขนส่งวัตถุดิบ เข้า-ออก จากแหล่งผลิตราคาต่ำแต่มีประสิทธิภาพ	0.6
(V139)บริษัทมีข้อเสนอให้กับพนักงานขายตรงที่แตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง	0.42
(V140)บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำลูกค้าตรงกับสถานการณ์ทำงาน	0.64
(V141)พนักงานขายทุกคน สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	0.56
(V142)พนักงานขายทุกคน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี	0.66
(V143)บริษัทมีการจูงใจบุคลากรด้วยระบบสวัสดิการต่างๆ เป็นที่พึงพอใจ	0.49

ตารางที่ 47 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัย	Factor Loading
(V144)บริษัทให้ความมั่นใจกับพนักงาน ในความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และการเลื่อนตำแหน่ง	0.64
(V145)บริษัทมีระบบการพัฒนาบุคลากร, การแต่งตั้ง, การโยกย้าย ที่มีคุณภาพและยุติธรรม	0.59
(V147)บริษัทมีวัฒนธรรม และบรรยากาศการทำงานที่ดี	0.44
(V151)จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือรูปลักษณะที่แตกต่าง	0.54
(V101)บริษัทมีชื่อเสียงด้านสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค	0.36
(V102)จุดเด่นของบริษัทคือ มีชื่อเสียงด้านการให้บริการ ก่อนและหลังการขาย	0.49
(V113)บริษัทมีนโยบายขยายธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ยังคงลักษณะการขายตรง	0.72
(V114)บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	0.37
(V115)ท่านทราบว่าบริษัทมีการลดต้นทุนด้านการดำเนินงานต่างๆ และไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสินค้าและบริการขายตรง	0.76
(V116)บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านมุ่งเน้นและเพิ่มผลตอบแทนให้ลูกค้าสูงสุด	0.36
(V121)ท่านเชื่อว่าแหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก	0.67
(V138)พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ ที่เป็นผลผลิตของบริษัท	0.48
(V150)จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือการบริการที่แตกต่าง	0.63
(V155)จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าสั่งซื้อง่ายสะดวก	0.77
(V152)จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนของสินค้า	0.52

การวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัย	Factor Loading
(V153)จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ ความเชื่อมั่นในตัว	0.75
(V154) จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบการออกแบบสินค้าและบริการ	0.49
(V156) จุดเด่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ การขนส่ง – การติดตั้งสินค้า และบริการสะดวกรวดเร็ว	0.71
(V164) สาขาและศูนย์ฯ ของบริษัท มีความชำนาญและทำงานมีประสิทธิภาพ	0.53
(V165) บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้าทั่วไป	0.33
(V109) หัวหน้างานแต่ละระดับมีภาวะความเป็นผู้นำที่ดี	0.31
(V135) บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำอยู่ในระดับผู้นำของกลุ่มธุรกิจขายตรง	0.76
(V136) บริษัทมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพต้นทุนต่ำและสามารถผลิตสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้บริษัทมีศักยภาพผลประกอบการทำกำไรสูง	0.71
(V137) พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมของบริษัท	0.55
(V148) บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง	0.53
(V99) บริษัทมีชื่อเสียงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการ ในธุรกิจขายตรงของประเทศไทย	0.5
(V105)บริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	0.38
(V132)บริษัทมีการผลิตเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	0.7
(V133)บริษัทมีกำลังคนหรือแรงงาน ที่เพียงพอในการผลิตสินค้าและบริการ	0.67

ตารางที่ 47 (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัย	Factor Loading
(V163)บริษัทมีสาขาและศูนย์ให้บริการลูกค้า ครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	0.35
(V89)บริษัทมีความน่าเชื่อถือด้านการจัดการองค์กรในธุรกิจขายตรงของประเทศไทย	0.42
(V118)บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านการผลิตและโรงงานผลิตเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	0.46
(V117)บริษัทมีนโยบายการลงทุนด้านขยายสาขาเพิ่มเติมเพื่อรองรับการให้บริการในอนาคตมากขึ้น	0.78
(V119)บริษัทมีความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาต่อยอดลงทุนได้อย่างคุ้มค่า	0.76
(V120)แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการสมัครเป็นสมาชิก	0.74
(V123)ท่านเชื่อว่าแหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากทุนส่วนตัวของเจ้าของบริษัท	0.37
(V125)บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน	0.62
(V157)บริษัทมีการจัดงบประมาณในการฝึกอบรมตัวแทนขายและพนักงาน ในการให้คำแนะนำลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	0.44
(V166)ตราสินค้า/สัญลักษณ์ ของบริษัท เป็นที่จดจำของลูกค้าทั่วไป	0.46
(V167)บริษัทใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.52
(V170)ในปีที่ผ่านมาพนักงานมีรายได้มากกว่ารายจ่าย(โดยรวม)	0.81
(V171)พนักงานขายส่วนใหญ่มียอดขายมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา	0.85
(V112)บริษัทมีผังโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน	0.44

การวิเคราะห์ปัจจัย	
ปัจจัย	Factor Loading
(V124)บริษัทมีความสามารถในการสร้างกำไรได้สูง	0.45
(V146)บริษัทมีการจัดประชุม,สัมมนา,ฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทุกฝ่าย อย่างสม่ำเสมอ และเป็นระบบ	0.68 0.71
(V160)พนักงานชายทุกคนมีความน่าเชื่อถือ และมีบุคลิกภาพที่ดี	
(V161)พนักงานชายสามารถสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	0.71
(V162)บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับพนักงานชาย	0.56

โดยที่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยย่อยทั้ง 72 ปัจจัยออกได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัยที่สำคัญ แต่ละกลุ่มปัจจัยที่สำคัญข้างต้นเมื่อนำมาตั้งชื่อตามปัจจัยส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มนั้นๆ จะเป็นดังนี้

ตารางที่ 48 ร้อยละความสามารถในการกำหนด เส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

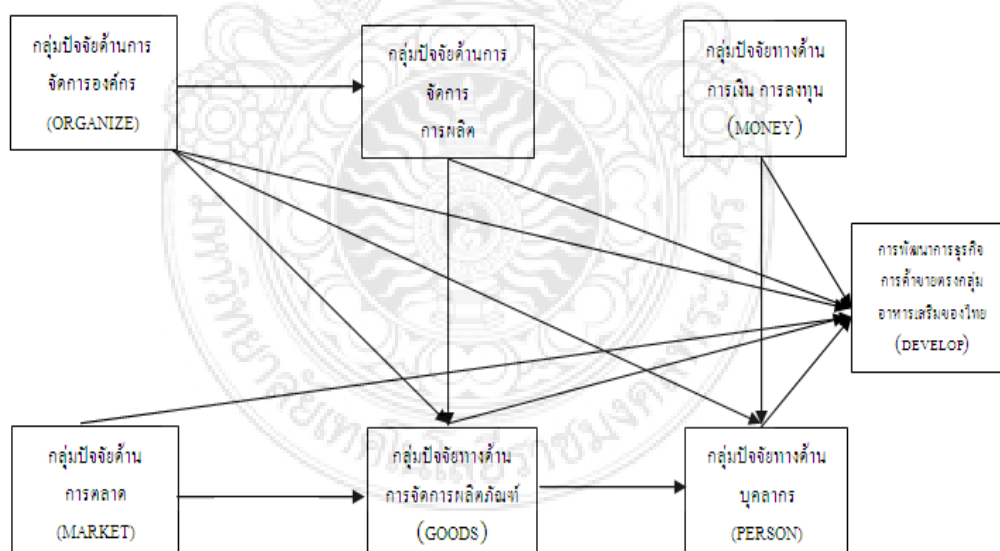
ชื่อกลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	ร้อยละ
การจัดการองค์กร	v142,v140,v145,v127,v100,v147,v107,v163,v106, v144,v139,v131,v129,v143,v141,v138,v167	34.54
การตลาด	v132,v168,v133,v149,v157, v125, v158,v154 v134,v156,v169,v128,v130,v153,v162	10.44
การผลิต	v148,v135,v136,v137,v161 v105,v111,v114,v151,v160	4.51
การจัดการ ผลิตภัณฑ์	v115,v150,v113,v99,v121,v152 v102,v126,v123,v98,v118	5.41

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	ร้อยละ
	v97v122+v165+v109+v101+v110+v108	14.48
การเงินการลงทุน	v166v146+v112+v120+v155	
บุคคลากร	v119+v117+v104+v116+v124	7.81
	v159+v103+v164	

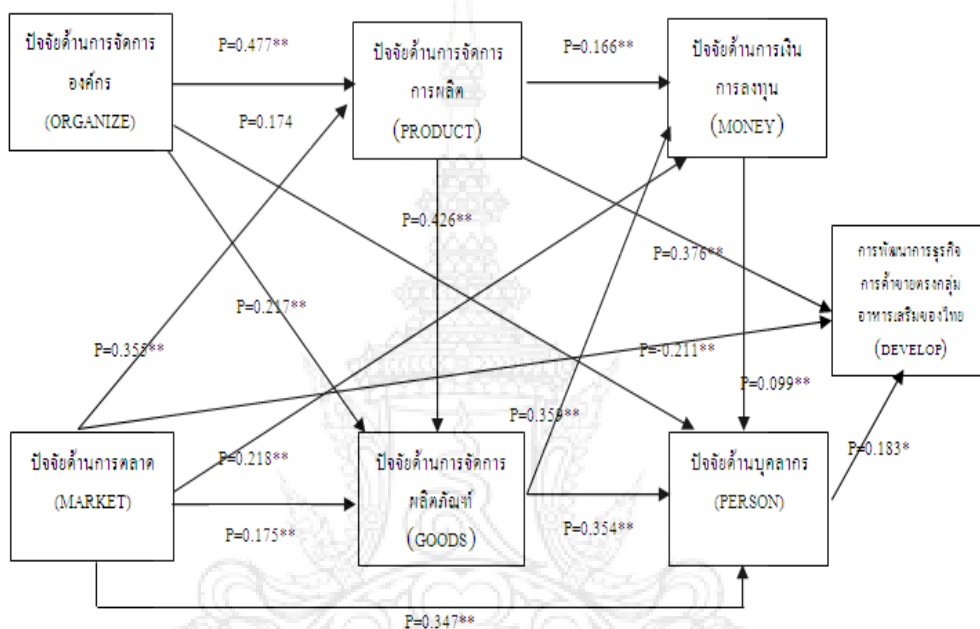
เมื่อนำกลุ่มปัจจัยที่สำคัญทั้ง 6 กลุ่ม ข้างต้นมาเขียนเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งทาง (Direct effect และทางอ้อม (Indirect effect) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ไทย ได้ดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค



ภาพประกอบที่ 22 รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อเส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

จากการนำปัจจัยย่อยทุกตัวที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านการจัดการองค์กรกลุ่มปัจจัยด้านการผลิต กลุ่มปัจจัยด้านการเงินการลงทุน กลุ่มปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ และ กลุ่มปัจจัยด้านบุคลากรการวิเคราะห์เส้นทาง(Path analysis) เพื่อวัดอิทธิพลหรือผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง(Path Coefficient) ของแต่ละกลุ่มปัจจัยไปยังกลุ่มปัจจัยอื่นๆ และการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แสดงว่าในรูปแบบความสัมพันธ์ต่อไปนี้



ภาพที่ 23 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนารจัดการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 49 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

		กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค					
กลุ่มปัจจัย		การจัดการ องค์กร	การตลาด	การ จัดการ การผลิต	การ จัดการ ผลิตภัณฑ์	การเงิน การลงทุน	บุคคล
การจัดการ	ทางตรง	0.477**	0.355**	-	-	-	-
การผลิต	ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-

		กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้า อุปโภคบริโภค					
กลุ่มปัจจัย		การจัดการ องค์กร	การตลาด	การ จัดการ การผลิต	การ จัดการ ผลิตภัณฑ์	การเงิน การลงทุน	บุคคล
	รวม	0.477**	0.355**	-	-	-	-
การจัดการ ผลิตภัณฑ์	ทางตรง	0.217**	0.175**	0.426**	-	-	-
	ทางอ้อม	0.203**	0.151**	-	-	-	-
	รวม	0.420**	0.326**	0.426**	-	-	-
การเงินการ ลงทุน	ทางตรง	-	0.162**	0.166**	0.359**	-	-
	ทางอ้อม	0.230**	0.218**	0.153**	-	-	-
	รวม	0.230**	0.176**	0.319**	0.359**	-	-
บุคคล	ทางตรง	0.174**	0.347**	-	0.354**	.099**	-
	ทางอ้อม	0.171**	0.154**	0.182**	0.036*	-	-
	รวม	0.345**	0.501**	0.182**	0.389**	.099**	-
การ พัฒนาการ ตลาดธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ สินค้า อุปโภค บริโภค	ทางตรง	-	-0.211**	0.376**	-	-	0.183**
	ทางอ้อม	0.242**	0.225**	0.033*	0.071*	.018	-
	รวม	0.242**	0.014	0.409**	0.071*	.018	0.183*

จากตารางแสดงอิทธิพลของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์
สินค้าอุปโภคบริโภค ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มการจัดการการผลิตส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจ
มากที่สุด (อิทธิพลรวม=0.409) รองลงมาคือ ปัจจัยกลุ่มการจัดการองค์กร(อิทธิพลรวม=0.242)ปัจจัย
กลุ่มบุคคล(อิทธิพลรวม=0.182) สำหรับอีก 3 กลุ่มปัจจัยได้แก่ กลุ่มการจัดการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกลุ่ม

การเงินการลงทุน และปัจจัยกลุ่มการตลาดมีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.071, 0.018 และ 0.014 เท่านั้น

จากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนาทางธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ข้างต้นเพื่อนำมาคำนวณหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของแต่ละกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 กลุ่มที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงของประเทศไทย ได้ผลดังนี้

1. อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (ORGANIZE) มีค่าเท่ากับ 0.000

- (1) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด (MARKET) มีค่าเท่ากับ -0.211
- (2) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิต (PRODUCT) มีค่าเท่ากับ 0.376
- (3) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ (GOODS) มีค่าเท่ากับ 0.000
- (4) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านการเงิน การลงทุน (MONEY) มีค่าเท่ากับ 0.000
- (5) อิทธิพลทางตรงของกลุ่มปัจจัยด้านบุคลากร (PERSON) มีค่าเท่ากับ 0.183

เมื่อกล่าวโดยสรุป กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค มีเพียง 3 กลุ่มเท่านั้นคือกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิต และกลุ่มปัจจัยด้านบุคลากรโดยที่กลุ่มปัจจัยด้านการผลิต และด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวก แต่กลุ่มปัจจัยด้านการตลาดมีผลทางลบ

2. อิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

2.1 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (ORGANIZE)

2.1.1) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากร $0.477 \times 0.166 \times 0.099 \times 0.183 = 0.001$

2.1.2) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.477 \times 0.426 \times 0.354 \times 0.183 = 0.013$

2.1.3) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.477 \times 0.426 \times 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.001$

2.1.4) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตมีค่าเท่ากับ $= 0.477 \times 0.376 = 0.179$

2.1.5) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.174 \times 0.183 = 0.032$

2.1.6) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.217 \times 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.002$

2.1.7) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ $0.217 \times 0.354 \times 0.183 = 0.014$

2.1.8) อิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดของปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (ORGANIZE) มีค่าเท่ากับ $0.001 + 0.013 + 0.001 + 0.179 + 0.032 + 0.002 + 0.014 = 0.242$

2.2. อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการตลาด

2.2.1) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.355 \times 0.426 \times 0.354 \times 0.183 = 0.010$

2.2.2) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.355 \times 0.426 \times 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.001$

2.2.3) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $= 0.355 \times 0.166 \times 0.099 \times 0.183 = 0.001$

2.2.4) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตมีค่าเท่ากับ $0.355 \times 0.376 = 0.133$

2.2.5) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.218 \times 0.099 \times 0.183 = 0.004$

2.2.6) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.175 \times 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.001$

2.2.7) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.175 \times 0.354 \times 0.183 = 0.011$

2.2.8) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.354 \times 0.183 = 0.064$

2.2.9) อิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดของปัจจัยด้านการตลาดมีค่าเท่ากับ $= 0.010 + 0.001 + 0.001 + 0.133 + 0.004 + 0.001 + 0.011 + 0.064 = 0.225$

2.3 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการจัดการการผลิต

2.3.1) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการจัดการการผลิตแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $= 0.166 \times 0.099 \times 0.183 = 0.003$

2.3.2) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $= 0.426 \times 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.003$

2.3.3) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $= 0.426 \times 0.354 \times 0.183 = 0.027$

2.3.4) อิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดของปัจจัยด้านการจัดการการผลิตมีค่าเท่ากับ $= 0.003 + 0.003 + 0.027 = 0.033$

2.4 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์

2.4.1) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนแล้วผ่านต่อไปยังปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $= 0.359 \times 0.099 \times 0.183 = 0.006$

2.4.2) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.354 \times 0.183 = 0.065$

2.4.3) อิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดของปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ $0.006 + 0.065 = 0.071$

2.5 อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านการเงิน การลงทุน

2.5.1) อิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านปัจจัยทางด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ $0.099 \times 0.183 = 0.018$

2.5.2) อิทธิพลทางอ้อมทั้งหมดของปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนมีค่าเท่ากับ 0.018

3. อิทธิพลรวม (Total Effect) ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละกลุ่มปัจจัยที่มีต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ได้จากผลบวกของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมดังนี้

3.1) อิทธิพลรวมของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการองค์กรมีค่าเท่ากับ $0.000 + 0.242 = 0.242$

3.2) อิทธิพลรวมของกลุ่มปัจจัยด้านการตลาดมีค่าเท่ากับ $-0.211 + 0.225 = 0.014$

3.3) อิทธิพลรวมของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิตมีค่าเท่ากับ $0.376 + 0.033 = 0.409$

3.4) อิทธิพลรวมของกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ $0.000 + 0.071 = 0.071$

3.5) อิทธิพลรวมของกลุ่มปัจจัยด้านการเงิน การลงทุนมีค่าเท่ากับ $0.000 + 0.018 = 0.018$

4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงที่มีต่อการตลาดธุรกิจขายตรงระหว่างสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีผลการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทย	2.48	.220	พอใจมาก
การจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติต่างประเทศ	2.55	.290	พอใจมาก
รวมทั้งสองสัญชาติ	2.51	.215	พอใจมาก

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทย และสัญชาติต่างประเทศต่างกันอยู่ในระดับมาก กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2.48 และ 2.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีต่อการจัดการธุรกิจของบริษัทขายตรงสัญชาติไทยและสัญชาติต่างประเทศ

เรื่อง	บริษัทสัญชาติไทย			บริษัทสัญชาติต่างประเทศ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความภูมิใจในชื่อเสียงของบริษัท	2.49	.641	พอใจมาก	2.51	.633	พอใจมาก
ความความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ของบริษัท	.50	562	พอใจมาก	2.44	.610	พอใจมาก
ระบบการบริหารบริษัทสมัยใหม่ของบริษัท	.55	564	พอใจมาก	2.53	.534	พอใจมาก

เรื่อง	บริษัทสัญชาติไทย			บริษัทสัญชาติต่างประเทศ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท	2.64	.520	พอใจมาก	2.42	.609	พอใจมาก
ความสะดวกในการซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	.57	.511	พอใจมาก	2.66	.641	พอใจมาก
ความหลากหลายของสินค้า	.61	.517	พอใจมาก	2.59	.677	พอใจมาก
ความเหมาะสมระหว่างราคาสินค้ากับสถานภาพของลูกค้า	.56	.594	พอใจมาก	2.57	.506	พอใจมาก
ความเหมาะสมระหว่างขนาดผลิตภัณฑ์กับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า	.64	.495	พอใจมาก	2.45	.615	พอใจมาก
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทที่มีความหลากหลาย	2.61	.508	พอใจมาก	2.51	.649	พอใจมาก

ตารางที่ 51 (ต่อ)

เรื่อง	บริษัทสัญชาติไทย			บริษัทสัญชาติต่างประเทศ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงของบริษัท	2.49	.584	พอใจมาก	2.68	.569	พอใจมาก
การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคมของบริษัท	2.54	.599	พอใจมาก	2.56	.627	พอใจมาก
ให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขายของบริษัท	2.31	.656	พอใจมาก	2.67	.581	พอใจมาก
การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นที่พอใจของลูกค้า	2.52	.557	พอใจมาก	2.62	.627	พอใจมาก
บริษัทมีการการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีความต่อเนื่อง	2.39	.620	พอใจมาก	2.52	.534	พอใจมาก
บริษัทมีการการพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสม และต่อเนื่อง	2.44	.598	พอใจมาก	2.42	.599	พอใจมาก
พนักงานขายทุกคนพึงพอใจในความ	2.51	.544	พอใจมาก	2.45	.578	พอใจมาก

เรื่อง	บริษัทสัญชาติไทย			บริษัทสัญชาติต่างประเทศ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เหมาะสมของระบบจ่ายผลตอบแทนจากการขาย						
บุคลากรของบริษัท มีโอกาสในความก้าวหน้าในการทำงาน	2.42	.547	พอใจมาก	2.45	.532	พอใจมาก
บริษัทมีระบบการสื่อสารข้อมูล ที่มีประสิทธิภาพ	2.44	.576	พอใจมาก	2.58	.523	พอใจมาก
บริษัทมีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ และสม่ำเสมอ	2.37	.594	พอใจมาก	2.51	.633	พอใจมาก
บุคลากรของบริษัททุกคน มีความสามารถในการปรับตัวและการยืดหยุ่นได้ในทุกสถานการณ์	2.41	.581	พอใจมาก	2.44	.610	พอใจมาก
บุคลากรทุกคนของบริษัท เชื่อมั่นในความมั่นคงของผู้ประกอบการ	2.38	.593	พอใจมาก	2.53	.534	พอใจมาก
เฉลี่ยรวม	2.48	.220	พอใจมาก	2.55	.290	พอใจมาก

ความพึงพอใจเองผู้จำหน่ายอิสระขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทย จำแนกตามเรื่องต่างๆเมื่อ เรียงลำดับจากพอใจมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ

ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทฯและขนาดผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.64$) รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นที่พอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 2.61$) บริษัทกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 2.61$) ส่วนความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติต่างประเทศเมื่อจำแนกตามเรื่องต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ สินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ($\bar{X} = 2.68$) รองลงมา คือ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขาย บริษัทมีนโยบายเพื่อให้เกิดความร่วมมือหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X} = 2.67$) และสินค้ามีความสะดวกในการซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 2.66$)

4. จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค โดยวิธีทดสอบ ไค-สแควร์ (Chisquare Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 52

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

ลักษณะของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์ สินค้าอุปโภคบริโภค	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะ ของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ	/	
อายุ	/	
สถานภาพสมรส	/	
ระดับการศึกษา	/	
ลักษณะอาชีพขายตรง	/	
อาชีพหลักของผู้จำหน่ายอิสระขายตรง	/	
ประสบการณ์อาชีพขายตรง	/	
สถานภาพการกอบอาชีพขายตรง	/	

แสดงว่าทุกลักษณะที่สำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้จำหน่ายอิสระกล่าวคือ การมีลักษณะอาชีพขายตรงของผู้จำหน่ายอิสระต่างกันไม่มีผลทำให้รายได้จากการขายตรงต่างกัน

4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงโดยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตาราง ที่ 53

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง

ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง	ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการการผลิต	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	/	
อายุ	/	
สถานภาพสมรส	/	
ระดับการศึกษา	/	
รายได้	/	
ลักษณะอาชีพขายตรง	/	
อาชีพหลักของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม	/	
ประสบการณ์อาชีพขายตรง	/	
สถานภาพการกอบอาชีพขายตรง	/	

แสดงว่าทุกลักษณะที่สำคัญของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค
ของผู้จำหน่ายอิสระ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมขายตรงไทย และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตลาดธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาดำเนินการวิธีในการวิจัย ภายใต้กรอบของ งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้รู้ข้อมูลดี (Key Information) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย

ประชากร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประชากรที่เป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย
 - 1) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 561 คน
 - 2) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 1,809 คน
2. ประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระขายตรงซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปจากอาชีพผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ประกอบด้วย
 - 1) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงบริษัทขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 900,000 คน
 - 2) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงบริษัทขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 1,300,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาด เลือกแบบเจาะจง จำนวน 27 คน ประกอบด้วย
 - 1) ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทขายตรงของบริษัทสัญชาติไทย จำนวน 15 คน
 - 2) ตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทขายตรงของบริษัทสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 12 คน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายอิสระขายตรง ใช้ตารางกำหนดจำนวนตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 : 886-887) ที่ความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ประกอบด้วย
 - 1) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงสัญชาติไทย จำนวน 164 คน
 - 2) ผู้จำหน่ายอิสระขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำนวน 236 คน

การเลือกตัวอย่างผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้จำหน่ายอิสระตามจำนวนข้างต้น เลือกจากบริษัทขายตรงอาหารเสริมสัญชาติไทย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทจอยแอนด์ คอย คอปอเรชั่น จำกัด และ

บริษัท กิฟฟารีน สกายไลท์ ยูนิซิตี้ จำกัด และบริษัทขายตรงอาหารเสริมสุขภาพต่างประเทศ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัทซูเลียน(ประเทศไทย)จำกัด

การวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ตามขั้นตอน ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา เพื่อสรุปสาระสำคัญ โดยแยกองค์ประกอบ ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย และนำมาบรรยายประกอบความเรียง

5.1 สรุปผลวิจัย ประกอบด้วย

- 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
- 5.1.2 การดำเนินงานของการจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย
- 5.1.3 การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ
- 5.1.4 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการตลาดขายตรง ผลกระทบต่อสินค้าอุปโภคบริโภค
- 5.1.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายอิสระเพศหญิงร้อยละ 67.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 57.2 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.2 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ อนุปริญญา ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 14.5 และมีอาชีพหลักที่ทำคู่กับอาชีพเสริมธุรกิจขายตรง คือ อาชีพพนักงาน เอกชน ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.5

5.1.1.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพหลักของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงเป็นอาชีพเสริม ประสบการณ์อาชีพขายตรงและสถานภาพการประกอบอาชีพขายตรงมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้จำหน่ายอิสระ

5.1.1.2 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพหลักของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงเป็นอาชีพเสริม ประสบการณ์อาชีพขายตรงและสถานภาพการประกอบอาชีพขายตรงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรง ผลกระทบต่อสินค้าอุปโภคบริโภค

5.1.2 การดำเนินงานของการจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

จากการศึกษาด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้จำหน่ายอิสระมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี ร้อยละ 49.2 รองลงมา คือระหว่าง 4 – 6 ปี ร้อยละ 32.2 ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรงเกิดจากมูลเหตุจูงใจ ร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ เชื่อมั่นต่อบริษัท ร้อยละ 21.8 โดยเริ่มทำธุรกิจขายตรงจากการใช้สินค้าของธุรกิจขายตรง ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เข้ารับการอบรม ร้อยละ 32.2 ด้วยการดำเนินงานร่วมกับระบบขายตรงหลายชั้น ร้อยละ 79.2 รองลงมา คือ ดำเนินงานร่วมกับระบบขายตรงชั้นเดียว ร้อยละ 20.8 ผู้จำหน่ายอิสระส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรงคือ การมีคุณภาพสินค้าที่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสำรวจและพัฒนาการตลาด ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ สำรวจและพัฒนาวิธีการผลิต ร้อยละ 28.0 แหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการคือการหาเครือข่ายการผลิต ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ การผลิตเอง ร้อยละ 43.5 สำหรับความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ พบว่าเป็นความแตกต่างด้านบุคลากรในการขายตรง ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ร้อยละ 31.6 ส่วนความเห็นที่ธุรกิจขายตรงควรเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นด้านการกระจายสินค้า ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ หาพันธมิตรด้านร่วมกำหนดราคา ร้อยละ 31.4

ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นอาหารเสริม ร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 32.8 สินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 23.9 อุปกรณ์และสินค้าการเกษตร ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ และเห็นว่า สินค้าที่เป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภคและคู่แข่งชั้นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ความงาม ร้อยละ 28.6 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ร้อยละ 20.3 ผลิตภัณฑ์เกษตร ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนการส่งมอบสินค้าและบริการสู่ลูกค้า เห็นว่า มีการส่งมอบสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ส่งมอบสินค้าทางไปรษณีย์ ร้อยละ 18.5 ส่งมอบสินค้าผ่านศูนย์สาขา ร้อยละ 18.2 พนักงานขายบริษัทฯ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง พบว่าอยู่ที่ด้านการจัดการการผลิต ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.9 การจัดการการตลาด ร้อยละ 25.2 และผู้จำหน่ายอิสระ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ และสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จด้านการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระ คือ การบริหารจัดการภายใน ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ การจัดการการตลาด ร้อยละ 30.8 ใช้ระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 20.2 และมีระบบการฝึกอบรมพนักงาน ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนการใช้กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เกิดจากนวัตกรรมการผลิต ร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 28.0 มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 17.2 ผู้นำในตลาด ร้อยละ 13.6 และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ร้อยละ 9.1

ด้านประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายอิสระพบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้จำหน่ายอิสระ(ต่อเดือน) ในปี 2551 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 19.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 8.0 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 4.2 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยของผู้จำหน่ายอิสระ(ต่อเดือน) ในปี 2552 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 20.2 ระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท ร้อยละ 10.2 มากกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 3.5 ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 3.0 และระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจากการขายตรง (ต่อเดือน) ในปี 2551 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 34.2 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 15.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 6.8 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจากการขายตรง (ต่อเดือน) ในปี 2552 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 25.8 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 25.0 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ .5 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ .2 ตามลำดับ สำหรับการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ม.ค. 53 จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีลงทุนมากขึ้น มีกำไรน้อยลง ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ลงทุนมากขึ้น มีกำไรมากขึ้น ร้อยละ 33.5 ลงทุนเท่าเดิม มีกำไรเท่าเดิม ร้อยละ 23.5 ลงทุนน้อยลง มีกำไรน้อยลง ร้อยละ 2.2 ลงทุนน้อยลง มีกำไรมากขึ้น ร้อยละ .2 ตามลำดับ

5.1.3 การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงที่มีต่อการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค การจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศโดยรวมพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.48$) และความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.55$) เช่นเดียวกันเมื่อ เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทย จำแนกเป็นรายข้อ เรียงอันดับจากพอใจมากไปน้อย 3 อันดับแรก พบว่า เกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทฯ รวมทั้งขนาดผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 2.64$) รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นที่พอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 2.61$) บริษัทกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 2.61$) ส่วนความพึงพอใจต่อการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติต่างประเทศ จำแนกเป็นรายข้อ เรียงอันดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก พบว่า เกิดจากสินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ($\bar{X} = 2.68$) รองลงมา คือ บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารหลังการขาย ($\bar{X} = 2.67$) บริษัทมีนโยบาย

เพื่อให้เกิดความร่วมมือหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X} = 2.67$) และสินค้ามีความสะดวกในการซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 2.66$)

5.1.4 เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

การพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.99$)

ด้านลักษณะขององค์กรธุรกิจขายตรง โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.93$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ผู้บริหารทุกคนมีวิสัยทัศน์และความรู้ในธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.16$) และบริษัทมีชื่อเสียงด้านการให้บริการก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} = 4.13$)

เส้นทางการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.87$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากแหล่งเงินกู้ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ แหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.07$) และบริษัทมีการลดต้นทุนด้านการดำเนินงานต่างๆและไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพสินค้าและบริการขายตรง ($\bar{X} = 4.06$)

เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 3.99$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ บริษัทมีเทคนิคในการลดต้นทุน ด้านการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) และบริษัทมีความสามารถในการลดต้นทุน ด้านแรงงานแต่ยังคงประสิทธิภาพเหมือนเดิม ($\bar{X} = 3.80$)

เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.10$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำลูกค้าตรงกับสายการทำงาน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมของบริษัท ($\bar{X} = 4.23$) และบริษัทมีวัฒนธรรม และบรรยากาศการทำงานที่ดี ($\bar{X} = 4.19$)

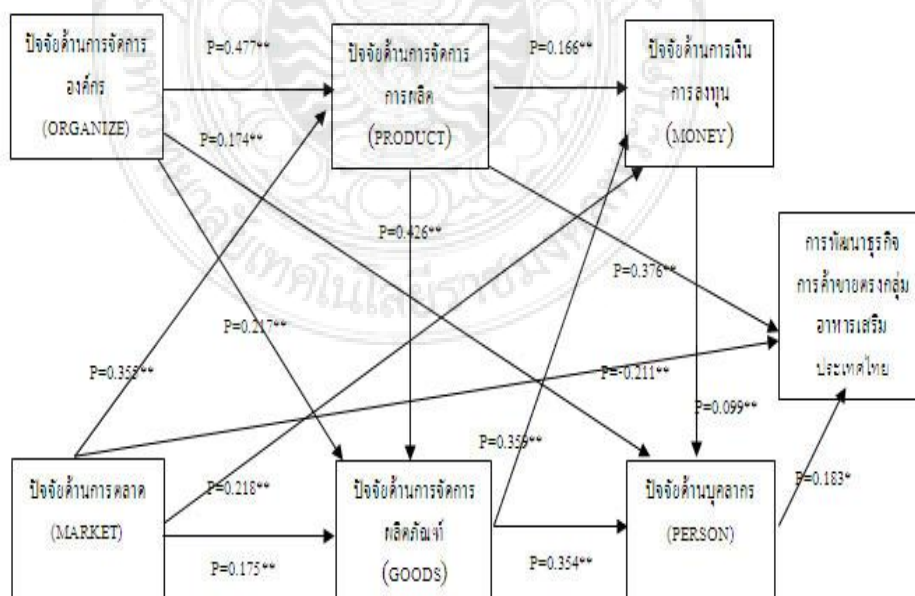
เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.04$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ บริษัทมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา

คือ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.26$) และการจ่ายผลตอบแทน โดยตรวจสอบจากระบบสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.17$)

เส้นทางการพัฒนาการการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ด้านผลิตผลโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) จำแนกเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก คือ ในปีที่ผ่านมาพนักงานมีรายได้มากกว่ารายจ่าย(โดยรวม) ($\bar{X} = 2.75$) รองลงมาคือพนักงานขายส่วนใหญ่มียอดขายมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.68$) และพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.60$)

ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อเส้นแนวทางการพัฒนาการการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย คือ ปัจจัยด้านการจัดองค์กร และปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านบุคลากร คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการการผลิต และ ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านการเงินการลงทุนคือ ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านการจัดองค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการจัดการผลิตภัณฑ์คือ ปัจจัยด้านการตลาดปัจจัยด้านการจัดการองค์กร และปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการจัดการการผลิตคือ ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านบุคลากรคือ ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร

เส้นทางการพัฒนาการการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค แสดงอิทธิพลของกลุ่มปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ดังต่อไปนี้



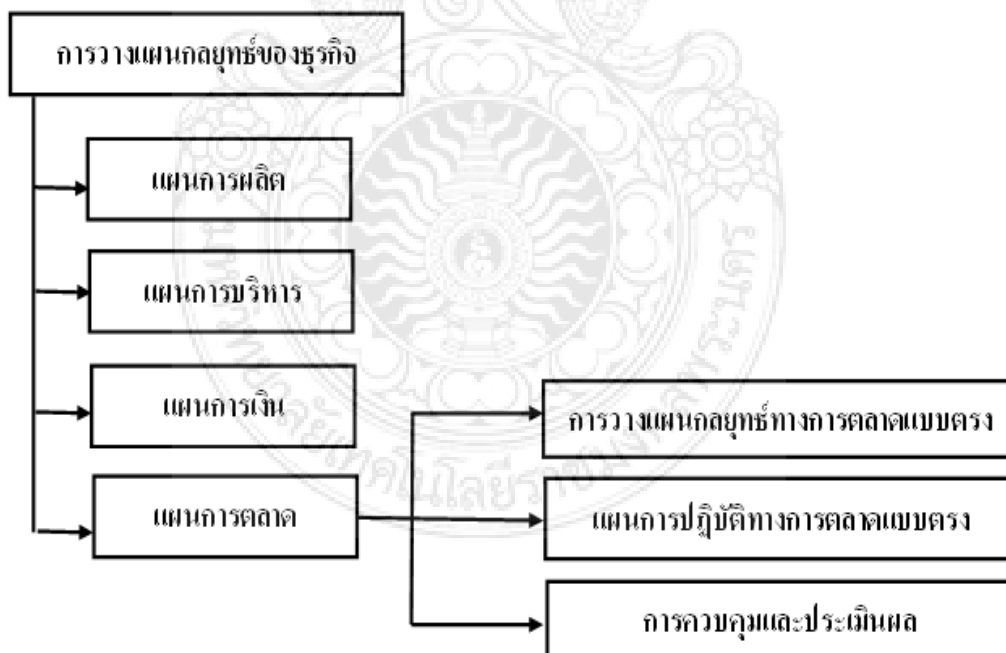
ภาพประกอบที่ 24 เส้นทางการพัฒนาการการตลาดธุรกิจการค้า ขายตรง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยที่ได้มีการศึกษากันมาแล้ว(จากการทบทวนวรรณกรรม) เหตุผลที่สนับสนุนการดำเนินงานในการจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบตรงเพื่อพัฒนาการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบตรงจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ของธุรกิจในภาพรวมก่อน โดยในแผนของธุรกิจในภาพรวมจะประกอบด้วย

- แผนการผลิต
- แผนการบริหารจัดการ
- แผนการเงิน
- แผนการตลาด

ดังแสดงในรูปภาพที่ ซึ่งในทุกแผนย่อยผู้ประกอบการต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ และในแผนธุรกิจส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยหัวข้อหลักๆ ดังนี้คือ



ภาพประกอบที่ 25 การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

ผลการวิจัยที่ขัดแย้งคือ

ในด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนการบริการจัดการได้ชัดเจนการผลิตและการวางแผนให้ตรงกับผู้จำหน่ายอิสระ

2. ให้ความสะดวกแก่ผู้จำหน่ายอิสระ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ดังนั้นการตลาดแบบตรงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ารู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว

3. สามารถประเมินผล และตอบสนองความต้องการของตลาดของธุรกิจขายตรงไทย

ในด้านของผู้บริโภค

1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการที่ผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์ลูกค้าในเบื้องต้นแล้วนั่นเอง

2. มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง การซื้อสินค้าผ่านระบบการตลาดขายตรงช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายได้

3. สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อลูกค้าได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

ลักษณะเด่นที่สำคัญที่กิจการขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถเลือกและนำรูปแบบการตลาดแบบตรงมาประยุกต์ใช้นั้น มีรายละเอียดคือ

- การมุ่งตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจการสามารถส่งข้อมูลให้ผู้จำหน่ายอิสระได้อย่างชัดเจนเพื่อลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเลือกสื่อและผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมมีลักษณะส่วนบุคคลในการส่งสื่อตรงให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น การส่งจดหมายถึงลูกค้าด้วยการใช้ชื่ออย่างถูกต้อง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารถึงเฉพาะ ลักษณะสำคัญเช่นนี้กิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

- ประเมินและวัดผลได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ถือเป็นข้อเปรียบเทียบเหนือกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการโฆษณา โทรทัศน์ ถือเป็นช่องทางใหม่สำหรับธุรกิจขายตรงครอบคลุมได้กว้างขวาง

- การผลิตและการทำการตลาดด้วยการใช้สื่อและปรับเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เช่นเดียวกับการชมโฆษณา

- การตลาดขายตรงนอกจากจะช่วยให้งานบรรลุถึงวัตถุประสงค์สำคัญในการทำการตลาดยุคปัจจุบันแล้ว ยังสามารถช่วยให้กิจการบริหารสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) การสร้างยอดขายด้วยฐานลูกค้าที่กิจการมีอยู่
- 2) การสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ
- 3) สร้างสัมพันธภาพในลูกค้าเก่าเพื่อให้กลับมาใช้สินค้าและบริการใหม่
- 4) สร้างธุรกิจแบบใหม่ ผลิตสินค้าชิ้นใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกด้าน มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีการแข่งขันสูง การจัดการด้านการตลาดจึงมีความสำคัญมากโดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการธุรกิจขายตรง

5.3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย คือ ปัจจัยด้านการจัดองค์กรเป็นการวางแผนที่มุ่งเน้นในการสร้างทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารงานโดยแผนการบริหารจัดการจะประกอบไปด้วยโครงสร้างองค์กรตำแหน่งบริหารหลักผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหารและผลตอบแทนและปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ผู้ประกอบการจะมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การดำเนินงานที่ให้ต้นทุนในกระบวนการผลิตต่ำที่สุดโดยกระบวนการผลิตประกอบด้วยปัจจัยการผลิตการแปรสภาพและสุดท้ายคือผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการผลิตนั่นเอง นอกจากนี้การวางแผนการผลิตผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆด้านคุณภาพการออกแบบสินค้าและบริหารการออกแบบกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต การเลือกสถานที่ตั้งที่การออกแบบผังของสถานประกอบการ การออกแบบงานการวางแผนกำลังคน การจัดการกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูประบบสินค้าคงคลังกำหนดการผลิตและปฏิบัติการการดูแลรักษาเครื่องมือและเครื่องจักร

5.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอ้อมเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย คือ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นแผนที่มีเป้าหมายมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในแผนการตลาดนี้ผู้ประกอบการจะมีการวางแผนในภาพรวมทางการตลาดก่อนและการตลาดแบบตรงจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดซึ่งโดยทั่วไปขั้นตอนในการวางแผนการตลาดและแผนการตลาดแบบตรงไปพร้อมๆกัน ปัจจัยด้านการเงินการลงทุน เป็นการวางแผนในรูปแบบของการประมาณการและการวิเคราะห์งบการเงินเพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานโดยแผนการเงินจะประกอบด้วยงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ปัจจัยการจัดการผลิตภัณฑ์ (X4) และปัจจัยด้านบุคลากร (X6)

5.3.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยอื่น ๆ คือปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ทั้งนี้เพราะ

บุคลากรคือผู้ขับเคลื่อนองค์กรนั้นการใช้พนักงานขายเนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายสินค้ารูปแบบต่างๆ ซึ่งแล้วแต่รูปแบบสินค้าประเภทต่างๆที่กิจการได้ทำการผลิต ธุรกิจขายตรงไม่ได้ใช้สื่อมากนักเพราะส่วนใหญ่ใช้พนักงานขายแต่เพื่อให้พนักงานขายทำงานง่ายและเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจึงต้องมีการคัดเลือกสื่อบางชนิดเพื่อสนับสนุนการขายให้ลูกค้าได้เห็นภาพและเกิดการเปรียบเทียบที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จัดการธุรกิจขายตรงของไทย การวางกลยุทธ์ที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มเป้าหมาย (Effective Targeting of Consumer Segment)

5.3.2.2 การศึกษาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย รายด้าน เช่น กลยุทธ์เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย , เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย การผลิตของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย, เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย ด้านเงินทุนธุรกิจขายตรงในประเทศไทย, กลยุทธ์เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรงของไทย ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

5.3.2.3 กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจสำหรับบุคลากรธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

5.3.3.4 รูปแบบการจัดการระบบการจ่ายผลตอบแทนพนักงานขายธุรกิจขายตรงในประเทศไทย

5.3.2.5 การจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทยภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดิติก. 2529. **ทฤษฎีบริหารองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ธนะการพิมพ์.
- เกษมศรี ชับซ้อน. 2541. **ปฐพีวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: นานาสีพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. **สุดยอดกลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2544. **การตลาดในทศวรรษที่ 21, กลยุทธ์ตราสินค้า** หนังสือแปล.
กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส. จำกัด.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2549. **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศักดิ์ เผือกสกนธ์. 2548. **Retro marketing: สูตรใหม่การตลาด**
ย่อยยุคปลุกกระแส. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ตุลา มหาพสุธานนท์. 2545. **หลักการจัดการ หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- ถวิล นิลใบ. 2009. **เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ**. [Online] Available: from
http://www.eco.ru.ac.th/tawin/EX_MBA/GB602_1_1.htm [2009. Sep 14]
- จิตามนต์ พิมพ์ชาย. 2550. **ทีมงานไทยเอ็นจีโอ, CSR**. [Online] Available: from
<http://www.give2all.com/writer/view.php?id=515> [2009, June 9]
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2551. **นวัตกรรมเพื่อการแข่งขันที่นิ่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2547. **การจัดการสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทเซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2550. **Strategic Management: การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO**.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท สุขุมและบุตร จำกัด.

บุญเกื้อ คอรวาเวช. 2543. **นวัตกรรมการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
ปกรณ์ ลิมโยธิน. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. [Online] Available: from

<http://www.hu.ac.th/academic/article/Economic/pagonHR.htm> [2009, Sep 14]

พสุ เดชะรินทร์. 2546. **กลยุทธ์ใหม่ในการจัดการ: การสร้างความแตกต่าง**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

พัชร์ผจง วัฒนสิน และ ผสุ เดชะรินทร์. 2542. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา เกียรตินันท์วิมล. 2544. **การตลาดในศตวรรษที่21**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. **การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร:
ไทมอน อินบิสซิเนส วีร์ล.

สถาบันไทยพัฒน์. 2552. **บรรษัทภิบาล**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทบูคอิงค์.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการพัฒนารัฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2551. **คู่มือการตลาดแบบ
ตรงสำหรับธุรกิจไทย (อัดสำเนา)**

อุไรวรรณ แยมเนียม. 2542. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (อัดสำเนา)

Albert Shapiro. 1985. **Managing Creative Professional**. Research Technology
Management. March-April.

Richard Leifer. 2000. **Radical Innovation**. Boston. Havard Business School Press.
2000

(142-155)

Teresa Amabile. 1998. How to Kill Creativity. **Havard Business Review**.
September-October.

Best, John W. 1978. **Research is Education**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hill.

Berman, Berry. 1996. **Marketing Channels**. Marketing channels.

Blackwell and others. 2005. **Consumer behavior**. Publisher : South-Western College Pub.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. 2001. **Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden,

Crainer, Stuart. 2001. **Financial Times handbook of management,**

Management - Handbook Manual. 2nd ed. London: Financial Times Prentice Hall,

[2009, June 20]

Fred Leavitt. 1994. **Drugs and Behavior**. Publisher: Sage Pubns Publication,

FT Mastering Marketing, in Association with INSEAD, J.L. Kellogg Graduate School of

Management, London Business School and Wharton School of University of

Pennsylvania. **การตลาดในทศวรรษที่ 21**. แปลโดย พัชรา เกียรตินันท์วิมล.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

Hanna, N. & Wozniak, R. 200. **Consumer Behavior An Applied Approach**.

Englewood-cliff, N.J. : Prentice-Hall.

Jitsumu Nyumon Jigyo Keikakusho no Tsukurikata. 2548. **คู่มือเชิงปฏิบัติวิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์**.

แปลโดย รังสรรค์ เลิศในสัตย์. กรุงเทพมหานคร: ส.ส.ท.

Kellogg on Integrated Marketing. 2549. **การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg**. แปลโดย ปฏิพล

ตั้งจักรวรรานนท์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

(มหาชน).

Leon Schiffman. And Leslie Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice Hall: English.

Loudon, D. L. & Della Bitta. A. J.. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. New York: McGraw- Hill.

Logistics Digest. 2009. **Logistics and Supply Chain Information for Thai Industries**.

[Online] Available: from <http://www.logisticsdigest.com/index.php?option=com...id>

[2009, September 1]

Luhmann, N. 1998. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In **Trust-Making and**

Breaking Relationships, ed. D. Gambetta, Basil Blackwell: Oxford pp. 94-109

Noriaki Kanda. 2548. **เครื่องมือสำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่**. แปลโดย รังสรรค์ เลิศในสัจย์.

กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

Payne A. 1993. **The Essence of Service Marketing**. London: Prentice Hall.

Penchansky R. and Thomas J.W. 1981. **The concept of access definition and relationship to**

consumer satisfaction. Medical Care.

Philip Kotler and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing (International Edition)**.

Rosenbloom Bert. 2004. **Marketing channels : a management view**. South-Western: Thomson.

Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.

Stephen P. Robbins and Mary Coulter. 2546. **การจัดการและพฤติกรรม**

แปลโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

Stern, Louis w. 1989. **Management in marketing channels**. Newyork: Prentice-Hall.

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร
2. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Ntapat Worapongpat
3. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3170600484xx1
4. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์และนักวิจัย
5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อ โทร095-9426414 [Email.com/dr.thiwat@gmail.com](mailto:dr.thiwat@gmail.com)

6.ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2537-2541 ปริญญาตรี บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต-สาขาการจัดการอุตสาหกรรม) SPU.
- พ.ศ.2538-2542 ปริญญาตรี วท.บ. (วิทยาศาสตร์บัณฑิต-สาขาเทคโนโลยีฯโลจิสติกส์) PNRU.
- พ.ศ.2542-2544 ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-สาขาบริหารธุรกิจ) KKU.
- พ.ศ.2547-2551 (ทุนเรียน) ปริญญาเอก ปร.ด. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต-สาขาบริหารการศึกษา) NEU.
- พ.ศ.2551-2554 (ทุนเรียน) ปริญญาเอก บธ.ด. (บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต-สาขาการจัดการการตลาด) NEU.
- พ.ศ.2554-2554 หลักสูตร (การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) NIDA.
- พ.ศ.2558-2558 หลักสูตร (การเป็นนักยุทธศาสตร์การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ.2559-2559 หลักสูตร (Marketing Online) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ.2560-2560 หลักสูตร (Digitel Marketing & Brand Effecttive) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ.2561-2561 หลักสูตร (Facebook Marketing) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ.2561-2561 หลักสูตร (TIMES 3 -Tech Startup) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

7.ผลงานบทความวิจัยวารสารสืบเนื่องในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติที่ผ่านมารวม

40 เรื่อง

(1) อริวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม),สรชัย พิศาลบุตร,เส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ณ.งานประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 1 ณ. มหาวิทยาลัยธนบุรี วันที่ 31 พฤษภาคม 2554

(2) Athiwat Kanjanavanikul(ชื่อเดิม),Wanida Wadecharone,THE EFFECT OF MARKETING DETERMINANT TOWARDS SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURE (IJVs) PERFORMANCE IN THAILAND MANUFACTURING SECTORS Keywords: IJV, IJV, RMO, MO, SME,

ThailandงานThe Second Asian Business & Management Conference 2011 November 11-13 2011
The Ramada Osaka,Osaka,Japan

- (3) อธิวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม),วนิดา วาดีเจริญ,กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทย การประชุมระดับชาติ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ณ.มหาวิทยาลัยศรีปทุม(2555)
- (4) Atthiwat Kanjanavanikul(ชื่อเดิม),Wanida Wadecharone, Applicability of Marketing Theory Thought Game: Emphasizing Learning on Student Marketing Decision Enrollment in Thailand Higher Private Education Institution (THPEI) ณ.งาน ThaiSim 2012 –4th International Conference – Kanchanaburi, Thailand
- (5) อธิวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม),วนิดา วาดีเจริญ,บัญชา เกิดมณี,กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย การประชุมระดับชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 2 ณ.มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 2013 <http://www.northbkk.ac.th/benjmitra/>
- (6) อธิวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม),และคณะ,กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ณ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2013 <http://www.inded.kmitl.ac.th/NCAA2013>
- (7) อธิวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม),และคณะ,การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม 2014
- (8) Wadecharoen, W., Kanjanavanikul, A. (ชื่อเดิม), and Teekasap, S. The Consequence of Partner Relationship Quality to Predict the Successful Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) International Joint Ventures (IJVs) in Thailand Industrial Sectors IBT Journal of Business Studies (Formerly Journal of Management & Social Sciences)Vol. 10, No. 1, (Spring 2014) 01-22
- (9) Wadecharoen, W., Kanjanavanikul, A. (ชื่อเดิม), and Teekasap, S. MANAGING JAPANESE-THAI PARTNERSHIPS COMMITMENT AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURES (IJVs) IN THAILAND INDUSTRIAL SECTORS. Proceeding of BuraphaUniversity International Conference, 2014, Burapha University Thailand, July 3-4,
- (10) Teekasap, S. Wadecharoen,W Kanjanavanikul, A (ชื่อเดิม). THE JAPANESE AND LOCAL PARTNER RELATIONSHIP ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES(SMEs) INTERNATIONAL JOINT VENTURES (IJVs) PERFORMANCE IN THAILAND INDUSTRIAL SECTORS. Proceeding of International Conference on“Green ASIA and Sustainability Forum Academic year 2014 Annual Conference, June 7th-8th ,2014 Convention Hall Chulaphorn Research Institute.
- (11) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคภายใต้กรอบการดำเนินงานของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 ณ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ URUC 2014 <http://research.uru.ac.th/engagement/> หน้า 76

- (12) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ,องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การประชุมวิชาการระดับชาติ”วิทยาการจัดการวิชาการ 2015: ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 20 ก.พ.
58http://www.management.cmru.ac.th/conferences2015/listuser.php หน้า 159
- (13) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ : การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในสังกัดสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย การประชุมวิชาการ ณ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก ครั้งที่ 8 วันที่3ก.ย.58 หน้า 136
- (14) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ แนวทางการพัฒนาตลาดธุรกิจการค้าขายตรง ภายใต้การกำกับดูแลโดยสมาคมธุรกิจเครือข่ายขายตรงไทย การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ณ.มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทบุรี 24 ก.ค. 2558 หน้า 76
- (15) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ แนวทางการจัดการด้านการผลิตที่ส่งผลความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคสมุนไพร การประชุมวิชาการระดับชาติ TECHCON2015 ครั้งที่1 ณ. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม 11 กค 58 <http://techcon2015.siamtechu.net/content.pdf> หน้า OB68
- (16) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ศึกษาเชิงเปรียบเทียบความคาดหวังของนักศึกษาสาขาการตลาดคณะ บริหารธุรกิจต่อการทำงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 บัณฑิตวิทยาลัย ณ.วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย CASNIC&ESTA2015 วันที่11 กย 2558 <http://www.grad.cas.ac.th/img/.pdf> หน้า 103
- (17) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ เจตคติต่อการเรียนวิชาหลักการตลาดของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขา การบัญชี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ณ.มหาวิทยาลัยขอนแก่น 23-25 ธันวาคม 2558 cscd 2015.kku.ac.th หน้า 1086
- (18) Wadecharoen, W., Worapongpat.N., and Teekasap, S. Thailand Investment Position Outlook Through the lens of Japanese Investors: An Examination of the Japanese Investment Trend towards the ASEAN Economic Community (AEC) Proceeding of NIDA International Conference.,2015 ICADA2015 28-30 May,
- (19) Wadecharoen, W. ,Worapongpat.N., and Teekasap, S.Why Japanese firms invest in Thailand? An Exploration of the Japanese International Joint Ventures (IJV) Formation Motivation. Proceeding of NIDA International Conference.,2015 ICADA 2015 28-30 May,2015.
- (20) วาตีเจริญ วาตีเจริญ,รังสรรค์ เลิศในสัตย์,ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,บัญชา เกิดมณี,สมชาย เลิศภริมย์สุข ,สมบัติ ทิมทรัพย์ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจร่วมทุน ไทย-ญี่ปุ่น การประชุมสหวิทยาการด้านการศึกษาและการวิจัยระดับชาติครั้งที่3 TNIAC 2015 ณ.สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น หน้า33
- (21) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่มีต่อ วิชาหลักการตลาด การประชุมวิชาการระดับชาติคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ครั้งที่ 2 ณ.มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 3 ก.พ.2559 <http://balajhss.com> หน้า163

- (22) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่มีการเรียนการสอนในวิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด การประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS 2016 ครั้งที่ 6 ณ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ 17 มิถุนายน 2559 hu.swu.ac.th/index.php/new01/742-smart-conference-6.html หน้า337
- (23) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ การศึกษาเจตคติต่อการเรียนวิชาการจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาดสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 ณ.มหาวิทยาลัยนเรศวร 21-22 กรกฎาคม 59 <http://conference.nu.ac.th/nrc12/> หน้า1075
- (24) Ratthanan Pongwiritthon, Pakphum Pakvipak and Ntapat Worapongpat Tourists Behaviors and Marketing mix Towards Discover Thainess for Tourism Development Guidelines in the Northern Region of Thailand International Journal of Business and Management Studies. CD.Rom. Issn 2158-149::05(01):419-428(2016) หน้า419
- (25) ณรงค์ฤทธิ์ วีระเวช ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,แก้วตา ผิวพรรณ, การวัดเจตคติของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชาหลักการตลาด การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ 10 กุมภาพันธ์ พค.2560 <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15c0f69237efe207?projector=1> หน้า866
- (26) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการใช้ตำราวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในการจัดการเรียนการสอน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 วันที่31มีค.60 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น 2560 <http://kk.mcu.ac.th/detail.php?id=17> หน้า 3354
- (27) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ การจัดการด้านการผลิตที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขายตรงสินค้าสมุนไพรภายใต้ชื่อสยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 3 พฤษภาคม 2560 มหาวิทยาลัยทักษิณ <http://mis.sci.tsu.ac.th/tsuconference27> หน้า 361
- (28) NTAPAT WORAPONGPAT The Development of Supporting Services Teams of the Independent Direct Sellers and Members of the Direct Selling Association of Dietary Supplement Business of Thai Direct Selling Development Association. International Journal of Arts and Sciences' conference in Austria IJAS2017 <http://www.internationaljournal.org/template.html> หน้า199
- (29) ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร,และคณะ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทย กรณีนักท่องเที่ยว สเปน ตุรกีและอินเดีย (STI) การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7 กรกฎาคม 2560 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาหน้า 110http://www.fms.nrru.ac.th/fms2014/index.php?option=com_content&view=article&id=604:-m-m-s&catid=1:latest-news&Itemid=110 <https://drive.google.com/drive/folders/0B9V68ykmVL8HaFFERVdna3l2dzg> หน้า856
- (30) Ntapat Worapongpat, Akera Ratchavieng : Marketing Strategies Of Rajamangala University Of Technology Influencing The Decision-Making To Study In Bangkok Metropolitan Area (IJAS) International Conferencefor Business and Economics which will be held at the University of London Union, Malet Street, London WC1E 7HY,UK. This double-blind reviewed conference will run from 7

to 10 November 2017., งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 59 จำนวน 40,000บาท

<http://www.universitypublications.net/ijmt/0602/html/U7K350.xml> หน้า55

(31) **ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร**,ณรงค์ฤทธิ์ อีระเวช,กนกอร บุญมี, สมพงษ์ อัศววิธิปิติ : การรับรู้ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ค (Scandinavia) ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ภายใต้การรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย วารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ประจำปี2561 วันที่ 22 กพ.61 ณ.โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น (INCBAA 2018) หน้า414

(32) **Ntapat Worapongpat**,Thanakon Ratchakulpat, Aker Ratchavieng, Kanokon Boonmee. Wasutida. Nurittamont: The Important Ranking of Master Business Administration (MBA) Program in Thailand Higher Private Education Institution (THPEI): A Conceptual Study of Student Expectation and Institutional Perspective for the Further Research The 5th NEU National and International Conference 2018 (NEUNIC 2018) “Integrated Research and Innovation for Sustainable Society JULY 21, 2018 Khon Kaen, Thailand Pang2578-2583

(33) **Ntapat worapongpat**, Sirikarn Tirasuwanvasee, Rungtiva choothong , Kanokon Boonmee: Line Id behavior of students influencing the decision to participate in the activities and services of the Faculty of . Rajamangala University of Technology Phra The 5th NEU National and International Conference 2018 (NEUNIC 2018) “Integrated Research and Innovation for Sustainable Society JULY 21, 2018 Khon Kaen, Thailand Pang 2584-2595

(34) **ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร**,อารยา บุรณะกุล,ยุวดี พรหมแสง : การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการธุรกิจรับจ้างผลิต(OEM)ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในประเทศ การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 วันที่1-3 สิงหาคม61 ณ.มหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง http://rmutcon2018.rmutsv.ac.th/natcon/sites/default/files/oral_schedule_programe_0.pdf

(35) **ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ของโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางครบวงจรระดับชาติ เขตปริมณฑล

(36) **ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร** : พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไอทีของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมชั่วโมงกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(37) **Ntapat worapongpat** A Development and Quality Assurance for Doctor of Philosophy Degree Program at Rajamangala University of Technology with Sustainable National Development. IJAS Academic Conferences 2018 FLORENCE (June 26-29, 2018) The British School at Rome

(38) **Ntapat worapongpat** The Effect of Integrated Marketing Communications on Brand Equity of Samut Sakhon Province’s National Our business make to the cosmetics IJAS Academic Conferences 2018 London (November 6-9, 2018) University of London

(39) **Ntapat worapongpat** :Marketing Strategy of Direct Marketing Business Consumer Products Under the supervision of the Thai Direct Selling Association And the Office of the Consumer Protection Board. IJAS Academic Conferences 2019

8.ผลงานบทความวิจัยในวารสารวิชาการรวมกว่า 8 เรื่อง

- (1) **ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์** : ความคาดหวังของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ต่อการทำงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพฯ วารสารวิทยาการจัดการปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปีที่ 17 ฉบับที่ 17 ประจำเดือนตุลาคม 2558 ISBN1513-1145
- (2) สมบัติ ทีฆทรัพย์, สมชาย เลิศภิรมย์สุข, บัญชา เกิดมณี, **ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์**, วนิดา วาตีเจริญ : A competitive Development of Thai-Japanese Joint Venture Cooperation วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นTNI Journal of Business and Languages ปีที่ 3, ฉบับที่ 1
<http://journal.tni.ac.th/main/index.php?field=j02&journalid=59>
- (3) **Ntapat Worapongpat** : Service Strategy of Direct Selling Business Support Membership of Thai Herbal Supplement Business of TDSA วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 14 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2561 ISSN งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 59 จำนวน 40,000บาท
- (4) **ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์** : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา : บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนเรศวร งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ61จำนวน 495,000บาท
- (5) Ntapat Worapongpat : The Effect of Integrated Marketing Communications on Brand Equity of Samut Sakhon Province’s National Our business make to the cosmetics./วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- (6) **Ntapat Worapongpat** : Line Id behavior of students influencing the decision to participate in the activities and services of the Faculty of Rajamangala University of Technology Phra /วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- (7) **Ntapat Worapongpat** : Laos as Thailand’s High Purchasing Powers Tourist Market: A Study on Country Destination Satisfaction /วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- (8) Ntapat Worapongpat : Satisfaction of Korean tourists, Taiwan, Taiwan The image of Thai tourism. Under the Thai tourism campaign
- (9) Ntapat Worapongpat : Marketing Management Affecting Manufacturing Services (OEM). วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- (10) **Ntapat Worapongpat** : India as Thailand’s High Purchasing Powers Tourist Market: A Study on Country Destination Satisfaction /วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- (11) The Marketing strategy of Rajamangala University of Technology, which influenced the decision to study in the Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology, Bangkok.. /วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉิงเหนือ งบประมาณรายได้ประจำปีงบประมาณ 60 จำนวน 40,000 บาท

9.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

Information Accounting System, Project Management, Investment, Qualitative in Business, Taxation, Small Medium Enterprise, Marketing, Tourism, and Community Development

10.งานวิจัยที่กำลังดำเนินการ :

(งบ.วช.ปี /62) การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กลุ่มชุมชนพื้นที่เขตภาคตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงครามชุมชน อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี งบประมาณที่ได้รับ 480,000บาท

(งบ.วช.ปี /62) การเพิ่มขีดความสามารถ การบริหารจัดการ การจัดเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไร่และการจัดพื้นที่โดยใช้แผนที่ชุมชนเพื่อให้เกิดความมั่นคงอาหารในชุมชนบ้านยางเปา (อ.มวกะพ)งบประมาณที่ได้รับ 480,000บาท

11.ได้รับงบวิจัยและรอกการเผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ

ไม่มี

12. หัวหน้าโครงการบูรณาการการเรียนการสอน สัมมนา บริการวิชาการและงานวิจัยเพื่อสังคม, ชุมชน,ผู้ประกอบการ

- การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล กลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยง ต.ยางน้ำกลัดใต้ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน เขตพื้นที่ภาคตะวันตกกรณีศึกษากลุ่มนวดแผนไทยพุน้ำร้อนกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยง ต.ยางน้ำกลัดเหนือ อ.หนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ต.ยางน้ำกลัดใต้ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ปีการศึกษา 61
- การจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัลด้วยการปลูกไม้เศรษฐกิจในพื้นที่เสื่อมโทรมกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน สีนคำแปรรูปจากเห็ด จ.นครปฐม ต.บางภาษี อ.บางเลน ปีการศึกษา 61

13.ผลงานทางวิชาการ ตำรา งานเขียนและงานเรียบเรียง

บัญชา กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม).บทความจำนวน 10 ตอน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในมหาวิทยาลัยเอกชน หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจมติชน, ข่าวประชาชาติธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ และ อื่น ๆ

บัญชา กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม), บทความจำนวน 10 ตอน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจขายตรง หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, มติชน, ข่าวสด, ประชาชาติธุรกิจ, ฐานเศรษฐกิจ และ อื่น ๆ

วนิดา วาดีเจริญ..อริวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล(ชื่อเดิม)..สมบัติ ทีฆทรัพย์..(1) ตำรา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากแนวคิด ทฤษฎี สู่ภาคปฏิบัติ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)

วนิดา วาดีเจริญ..ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร..สมบัติ ทีฆทรัพย์..(2) ตำรา ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิด ทฤษฎี สู่ภาคสนาม

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (3) การตลาดระหว่างประเทศ ISBN 978-616-429-151-5

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (4) วิจัยธุรกิจ ISBN 978-616-406-226-5

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (5) วิจัยตลาด ISBN 978-616-406-226-6

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (6) การตลาดขายตรงและการตลาดทางตรง ISBN978-616-423-116-0

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (7) หลักการตลาด ISBN 978-616-429-151-5

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (8) การสร้างตราและการจัดการตราสินค้า *สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (9) สัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด *สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (10) การจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาด ISBN 978-616-429-151-5

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (11) ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการตลาดยุคดิจิทัล ISBN 978-616-440-707-7

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (12) การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา ISBN 978-616-423-222-8

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (13) กลยุทธ์และการวางแผนการตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (14) การบริหารและการจัดการการตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (15) การจัดการการตลาด ISBN 978-616-440-841-8

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (16) การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับนักการตลาดในธุรกิจค้าปลีก ISBN 978-616-08-1816-7

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (17) การตลาดดิจิทัลและธุรกิจออนไลน์ สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร (18) การจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

14. ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยบทความวิชาการเพื่อลงวารสารประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติและผู้ทรงคุณวุฒิสอบป้องกันวิทยานิพนธ์

- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการ มทร.ล้านนา/ครั้งที่ 3
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการ มทร.ราชมงคลครั้งที่ 7 มทร.อีสาน

- เป็นผู้พิจารณาบทความในงานประชุมวิชาการ มทร.ราชมนต์ครั้งที่ 8 มทร.กรุงเทพ
- ประธานสอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) ปีการศึกษา1-2/59 ,2/60 มทร.สุวรรณภูมิ
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 4 ประจำปี 2560 ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 5 ประจำปี 2561 ม.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- วิทยากร สัมมนาแห่งพณิชยการพระนคร ครั้งที่ 1 “เรื่องการตลาดแบบบูรณาการในยุค4.0.” ครั้งที่ 1/2561 วันที่ 30 มค.61
- วิทยากร บรรยายการตลาดยุคดิจิทัล โครงการอบรมแผนธุรกิจสร้างผู้ประกอบการฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครปีการศึกษา2560
- โครงการเสวนาเรื่องการสร้างนวัตกรรมเพื่อประเทศไทย 4.0 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- โครงการอบรมสัมมนาแห่งพณิชยการพระนคร117 ปีครั้งที่2 หัวข้อ “การจัดการธุรกิจและการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนในยุค4.0” ครั้งที่ 2/2561 วันที่ 20-21 กย.61
- อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีการศึกษา 2558-2259
- อาจารย์พิเศษ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตกาญจนบุรี ปีการศึกษา 2560

15.การนำเสนอผลงานวิจัย การศึกษาดูงานและท่องเที่ยวเก็บข้อมูลเตรียมการสอน ณ.ต่างประเทศกว่า 50 ประเทศ

1.ทวีปอเมริกา

สหรัฐอเมริกา (1) Los Angeles,San Francisco,New York,ไมอามี (2) Cannada

2.ทวีปเอเชีย

(1) ฟิลิปินส์(มะนิลา),(2) สาธารณะรัฐประชาชนจีน(ปักกิ่ง,ฮ่องกง,มาเก๊า,จูไห่,เซี่ยงไฮ้,หังโจว,ซูโจว,เฉิงตู,ทิเบต,กุ้ยหลิน,ฉางซา),(3) เวียดนาม(ฮานอย,เว้,ดานัง,ฮอยอัน,โฮจิมิน,ดาลัค),(4) ญี่ปุ่น(โตเกียว,โอซาก้า,นารา,ฮอกไกโด,โอกินาว่า),(5) มาเลเซีย(ปีนัง,กัวลาลัมเปอร์,โคตาคินาบาลู,บันดาเสรีเบกาวัน),(6) กัมพูชา,(7) พม่า(ย่างกุ้ง,มัณฑะเลย์,เนปีตอล),(8) ลาว(หลวงพระบาง,เวียงจันทร์,ลาวใต้),(9) สิงคโปร์,(10) ไต้หวัน(ไทเป,ไทจง),(11) เกาหลีใต้(โซล,เซจู,ปูซาน),(12) สหรัฐอาหรับเอมิเรต(ดูไบ,อาบูดาบี,ช่าจาร์),(13) อินโดนีเซีย(จาการ์ต้า,บาหลี,เยอคจาการ์ต้า),(14)อินเดีย(นิวเดลี,คยา,พลาณศรี,ปาทัน,มุมไบ,ปูเน่,ออร์ังกาบัต,โอริสสา),(15)เนปาล(โพคารา,ลุมพินี),(16)บรูไน(บันดาเสรีเบกาวัน),(17) ออสเตรเลีย(ซิดนีย์,เมลเบิร์น,บรูซ,เพิร์ท,อะดัมสตัน,เพิร์ท,อะดัมสตัน),(18)คาซัคสถาน(อัลมาตี,อัสตาน่า)

3.ทวีปยุโรป

(1)เยอรมัน,(2)สวีเดน,(3)ฝรั่งเศส,(4)เนเธอร์แลนด์,(5)เบลเยียม,(6)อิตาลี(มิลาน,วาติกัน,โรม,ฟลอเรนซ์),(7)ฮอลแลนด์(8)ออสเตรีย,(9)ฮังการี,(10)สโลวัก,(11)เชค,(12)อังกฤษ,(13)สก็อตแลนด์,(14)สหภาพรัสเซีย(มอสโค,เซนต์)

ปีเตอร์ฯ),(15)สวีเดน(สต็อกโฮล์ม),(16)นอร์เวย์(ออสโล),(17)เดนมาร์ก(โคเปนเฮเกน),(18)เวลส์,(19)ตุรกี,(20)สเปน,(21)โปรตุเกส,(22)ฟินแลนด์,(23)ลิทัวเนีย,(24)เอสโตเนีย,(25)ลัตเวีย,(26)บังกาเรีย,(27)โรมาเนีย

4.ทวีปแอฟริกา,ตะวันออกกลาง

(1)อียิปต์, (2)โยฮันเนตเบิร์ก(แอฟริกาใต้),(3)อิหร่าน(เตหะราน,คาซาน,อิสฟาฮาน) ,(4)จอร์แดน,(5)ซีเรีย

5.ทวีปออสเตรเลีย

(1)ซิดนีย์,เมลเบิร์น,แคนเบอร์รา(2)นิวซีแลนด์

16.ประสบการณ์ทำงาน (ปัจจุบัน-อดีต)

(2557) อาจารย์และนักวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร , อาจารย์พิเศษบรรยายให้กับสถาบันการศึกษาภาครัฐ ภาคเอกชนและเป็นวิทยากรพิเศษ ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน วิชาที่เคยสอน 1.วิชาหลักการตลาด 2.วิชาการสร้างและการจัดการตราสินค้า 3.วิชาสัมมนาปัญหาการสื่อสารการตลาด 4.วิชาการจัดการธุรกิจสำหรับนักการตลาด 5.วิชาการตลาดระหว่างประเทศ 6. วิชาผลิตภัณฑ์และราคา7.วิชาการระบบสารสนเทศทางการตลาดและตลาดดิจิทัล 8.วิชาการจัดการการตลาด 9.วิชาการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม10.วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

(2559) บริษัท บิวตี้โฮม จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด

(2558) บริษัท สยามแอนบิวตี้ดีร์ จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาประธานบริษัทฝ่ายการตลาด

(2557) บริษัท เดอะเบสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด

(2556) Beauty home mart (Asada innovation cosmetics) CO.,LTD.และบริษัท เอสตาม่า จำกัดฝ่ายได้เบลนด์เอสตาม่า ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายการตลาด

(2554) อาจารย์และนักวิจัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิชาที่สอน 1.การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 2.การจัดการสารสนเทศทางการตลาด 3.ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 4.การจัดการกลยุทธ์ 5. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ 6.หลักการตลาด 7.การตลาดสมัยใหม่ 8.การตลาดระหว่างประเทศ 9.การบริหารโครงการ 10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 11.ทฤษฎีองค์การและการออกแบบองค์การ 12.การวิจัยการตลาด

(2552) พิธีกรดำเนินรายการ ช่อง MTV5,TVD,JCTVและ INTV ขอบเขตงาน สัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการชี้ทางรวยและรายการทำลองทำรวยทางฟรีทีวี

(2550) บริษัท จอย แอนด์ คอยด์ คอปอเรชั่น จำกัด ตำแหน่งเลขานุการประธานฯ,กรรมการบริหารฝ่ายการตลาด

(2550) นักเขียน - คอลัมน์นิส ข้อมูลทางวิชาการด้านการตลาด หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ขอบเขตงาน เขียนบทความด้านการตลาด

(2547) บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด(มหาชน) ตำแหน่ง Manager - Retail Marketing

(2544) อาจารย์ประจำและนักวิจัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิชาที่สอน

1.หลักการจัดการ 2.หลักการการตลาด 3.การจัดการเชิงกลยุทธ์ 4.การจัดการอุตสาหกรรม 5.องค์การและการจัดการ
6.การจัดการสิ่งแวดล้อมฯ

(2542) ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ

(2540) บริษัท ร่วมเจริญ จำกัด(แวนทอปเจริญ) ตำแหน่ง รักษาการผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ

(2537) ฝึกประสบการณ์ระหว่างศึกษา ซีพี(เซเว่นอิลเว่น),แฟมมิลีมาร์ท,ขอนแก่นไฮเทล,อมารีวอเตอร์เกจ,ศูนย์สร้าง
สะพานกรรมทางหลวง,เจมส์จิวเวอรี่,ป่องทรัพย์ (แมงป่อง)ฯลฯ

