

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM : Multi Level Marketing) ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า ธุรกิจเครือข่าย มีมานานแล้ว จนเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยตรง หรือประชาชนจำนวนมากที่ได้เลือกมาเป็นอาชีพเสริมและอาชีพหลัก สินค้าที่มักจัดจำหน่ายใน ธุรกิจเครือข่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องหาไว้ใช้เป็นประจำ มีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิต แนะนำโดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายสำเร็จแล้วผู้ขายจะต้องบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามา ส่งมอบให้ถึงบ้าน ที่ทำงานหรือให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริมสุขภาพ หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ในบ้าน และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

ธุรกิจเครือข่ายสามารถเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไปได้ ลดค่าใช้จ่ายในด้านการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการขาย ช่วยทำให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถเน้น การลงทุน การค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม ธุรกิจเครือข่ายอาจแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. เครือข่ายที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท เพื่อซื้อสินค้าไว้ใช้เอง (wholesale or buyer) เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด
2. เครือข่ายที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทในระยะสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการหารายได้ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (short – term or specific objective)
3. เครือข่ายที่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อต้องการหารายได้เสริม โดยทำเป็นงานเสริม นอกเหนือจากการทำงานประจำ (part – time supplemental income)
4. เครือข่ายที่ทำงานเป็นอาชีพหลัก (career) โดยทำงานอย่างน้อย 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เครือข่ายยังมีหน้าที่หลักอีกประการหนึ่ง คือ การขยายเครือข่ายทีมงานขายให้กว้างขวาง

ยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ เพื่อให้สามารถจัดการธุรกิจเครือข่ายนี้ที่นับว่าเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อน และการแข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพของสมาชิกผู้ประกอบการ จำแนกตามทีมเครือข่าย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพของสมาชิกผู้ประกอบการ จำแนกตามทีมเครือข่าย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประมาณ 200 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.680) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) แบ่งออกเป็น

2.1.1 สถานภาพของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจเครือข่าย ตำแหน่งงาน ลักษณะการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย

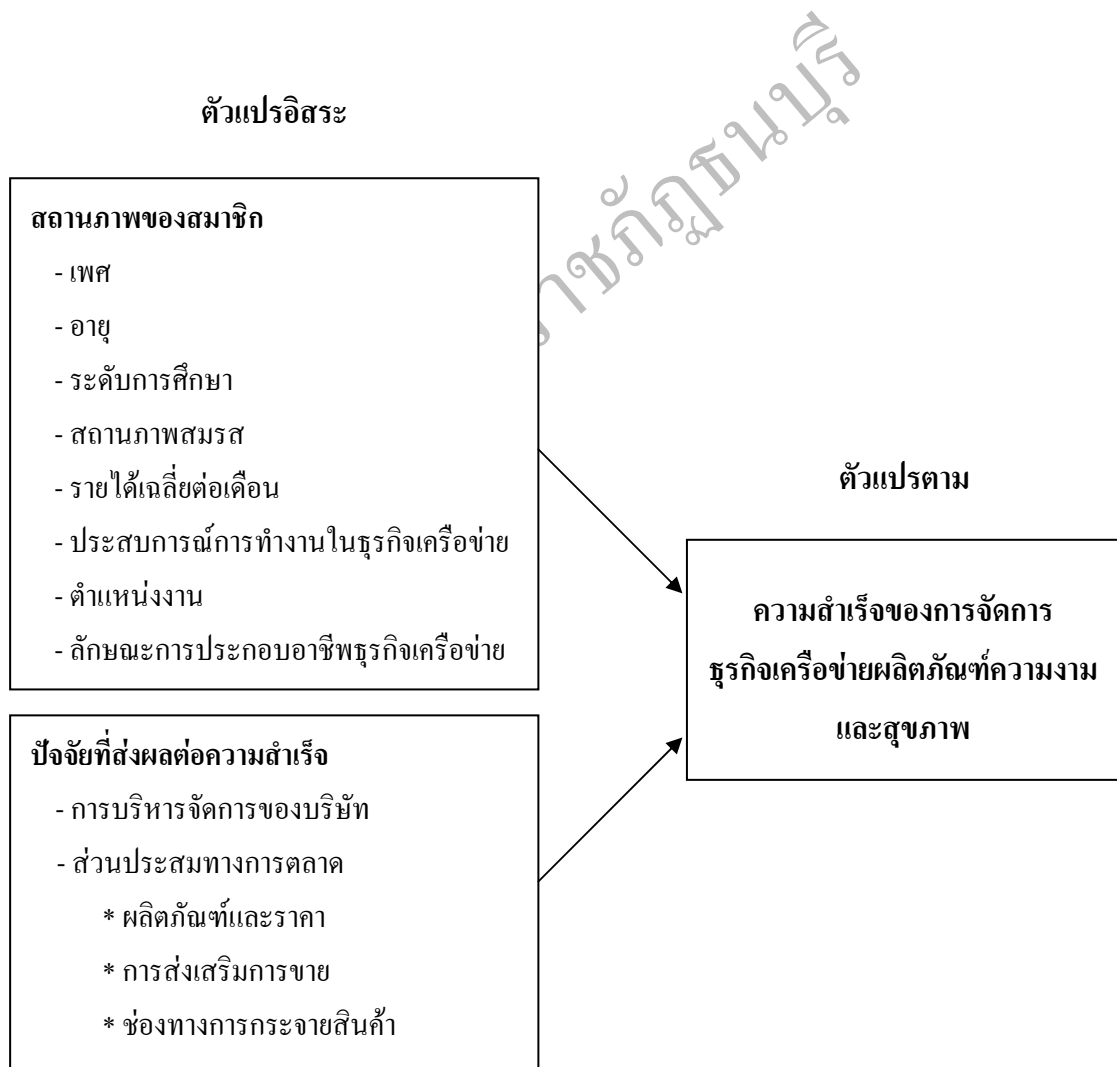
2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ การบริหารจัดการของบริษัทที่เป็นเจ้าของธุรกิจเครือข่าย และส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์และราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการกระจายสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ

3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การดำเนินธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ผลกำไร

ผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงาม ได้แก่ เครื่องสำอางประทินผิวทั้งหลาย ตลอดจนอาหารเสริมที่ช่วยบำรุง ฟันฟู ดูแลสุขภาพภายในร่างกาย

ธุรกิจแบบเครือข่าย หมายถึง การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (MLM : Multi Level Marketing) เกิดขึ้นได้โดยมีบริษัทแม่เป็นผู้เกื้อกูล (sponsor) ใหญ่ ผู้บริหารบริษัทแม่จะต้องใช้วิชาเศรษฐศาสตร์ภาคการผลิตเป็นความรู้ในการประกอบอาชีพ นั่นคือ จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงจำนวนมากหลาย และเกื้อกูลสมาชิก โดยจะต้องมีศูนย์สินค้า ซึ่งเป็นสาขาของบริษัท ตั้งอยู่ทั่วไปในภูมิภาค มีสถานฝึกอบรมและประชุมใหญ่ มีวิทยากร มีเอกสารเผยแพร่ ต้องแบ่งผลประโยชน์ (benefit) ให้แก่สมาชิกอย่างซื่อสัตย์และมีมาตรฐาน

ระบบการจัดการ หมายถึง การบริหารจัดการทั้งระบบ ซึ่งมีบริษัทแม่และระบบสาขา รองรับระบบสมาชิก

Mobile Center หมายถึง บุคคลที่มีความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ เหมือนกับบุคคลที่จุดกระจายสินค้า และมีทีมงานช่วยดำเนินงาน ซึ่งจะได้ประโยชน์เพิ่ม

บริษัทแม่ หมายถึง บริษัทที่เป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ความงาม และสุขภาพ จึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการ เช่น สถานที่ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ห้องฝึกอบรม ห้องนำเสนอสินค้า โครงการ O.I.P. (opportunity innovate presentation) อุปกรณ์เครื่องดื่ม ข่าวสารสารสนเทศ (it) โดยสินค้าทุกตัวจะมี P.V. (point value) B.V. (business value) C.V. (customer value) R.P. (retail price) D.P. (distributor price)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการธุรกิจเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้ใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ปรับปรุงการจ้ดวางระบบงานและกลยุทธ์ให้กับธุรกิจเครือข่าย