

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย จังหวัดลำปาง มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยได้รับจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วย ภาวะทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีด้านกฎหมายและการเมือง ด้านวัฒนธรรม

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องหาวิธีการที่จะค้นหาเพื่อที่จะนำมาจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค

1. จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้ม ที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าการคาดคะเนในอนาคตว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อกักตุนมากขึ้น และหากผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน

3. รายได้ ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับมี 2 ประเภทคือ รายได้ประจำที่แน่นอน (Permanent Income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (Temporary Income)

4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการให้เครดิตเพื่อการบริโภค การให้เครดิตเพื่อการบริโภค ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นจะทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการสูง การให้เครดิตจึงไม่สามารถให้ในระยะยาวได้ ในขณะเดียวกันหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำลงต้นทุนในการดำเนินการก็ต่ำตามไปด้วย การให้เครดิตจึงสามารถให้ได้ในระยะยาว ด้วยการเรียกว่าเก็บเงินงวดแรก (Down Payment) ต่ำ และจำนวนงวดจะมากขึ้น ผู้บริโภคจ่ายน้อยจึงไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน ส่งผลให้การบริโภคหรือมีการซื้อขายมากขึ้น

5. รสนิยมของผู้บริโภค ในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อชำระบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ ทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงกว่า

7. การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น

8. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และเป็นการสร้างความคุ้นเคย เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

9. มาตรการทางด้านภาษีของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังจากหักภาษีลดลง การใช้จ่ายในการบริโภคย่อมลดลง แต่ถ้ารัฐบาลมีมาตรการ ด้านลดหย่อนภาษียอมส่งผลต่อการบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความหมายของคำว่า “ความต้องการซื้อ” เป็นความต้องการที่มี

อำนาจซื้อ (Purchasing power) รวมอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and Willingness)

อุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) คือ ปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นในระยะเวลาที่กำหนด (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) คือปริมาณหรือจำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับรายได้ เมื่อมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง การบริโภคสินค้าราคาถูกลงและหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่าแทน

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand) คือ ถ้าราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) เป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variable) เช่น ราคาของสินค้าทดแทนอื่นๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค การคาดคะเนของผู้ซื้อ นโยบายของรัฐบาล ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ (Quantity demanded) ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและช่วงระยะเวลา โดยปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยเมื่อรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนไป

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และในขณะเดียวกันจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ฟังก์ชันอุปสงค์ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการได้ดังนี้

Q_x	=	$f(p_x, y, t, p_y, p_c, o)$
Q_x	=	ปริมาณซื้อสินค้า X
p_x	=	ราคาสินค้า X
p_y	=	ราคาสินค้า Y (สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)
y	=	รายได้ของผู้บริโภค
t	=	รสนิยมของผู้บริโภค
p_c	=	การคาดคะเนราคาสินค้าหรือบริการในอนาคต
o	=	ปัจจัยอื่นๆ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งระดับความพอใจจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของหน่วยงาน ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้กันมาก คือ การวิจัยซึ่งจะต้องมีการเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ (2544) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจ ต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเทียบกับ ความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ในตอนแรก หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมีมากกว่า ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นวิธีสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการนำมาใช้เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทาง การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และเนื่องจากลูกค้าไม่มีความต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังมีความต้องการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เรียกเก็บจากลูกค้า ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. สถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินบริการการจัดการของผู้ให้บริการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องให้ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่และที่จอดรถ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้านข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ บุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความชำนาญและทักษะในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในการนำเสนอ การบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้าน กายภาพ ซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่า ให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.5 ทฤษฎีอุปทาน (Supply Theory)

อุปทานในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้ผลิตนำมาเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งระยะเวลาใดเวลาหนึ่งนั่นเอง การพิจารณาทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายทุกคนย่อมหาทางขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูง กว่าต้นทุนการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เสมอ เพราะนั่นเป็นแนวทางที่จะทำให้เขาได้รับ ผลกำไรมากที่สุด นั่นก็หมายความว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายทุกคนย่อมพอใจที่จะนำสินค้าและบริการ ของตนเองออกมาเสนอขายมากขึ้นหากระดับราคาสูงขึ้น แต่กลับจะนำสินค้าและบริการ ของตนเองออกเสนอขายน้อยลงหากระดับราคาลดลง

องค์ประกอบของอุปทาน ประกอบไปด้วย

1. ความต้องการผลิต (want to produce)
2. ความสามารถในการผลิต (ability to produce)

เมื่อกระทำกิจกรรมต่างๆของผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่อแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก

ดังนั้น ผู้ขายย่อมพอใจที่จะเสนอขายสินค้าและบริการของตนมากขึ้นถ้าหากระดับราคาสินค้าสูงขึ้น แต่จะพอใจเสนอขายน้อยลงถ้าระดับราคาสินค้าลดลงพฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการขายกับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลง ไปในทางทิศเดียวกันเสมอจนถือเป็นเกณฑ์ได้ ซึ่งเราเรียกว่า “กฎของอุปทาน” (Law of supply) สามารถสรุปกฎของอุปทานได้ว่า “ถ้ากำหนดสิ่งอื่นให้อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการเสนอขายสินค้าและ บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาสินค้าและ บริการชนิดนั้นเสมอ” นอกจากราคาสินค้าที่เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดกฎของอุปทานแล้ว ยังมีปัจจัยด้านเป้าหมายของผู้ผลิต ราคาปัจจัยการผลิต เทคโนโลยี ฤดูกาล การคาดคะเนเกี่ยวกับ ราคาสินค้า จำนวนผู้ขาย ภาษี เงินอุดหนุนและปัจจัยอื่นๆ

อุปทานแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. อุปทานของแต่ละบุคคล (Individual Supply) หมายถึง ปริมาณการเสนอขายสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ขายคนใดคนหนึ่ง ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. อุปทานของตลาด (Market Supply) หมายถึง ปริมาณการเสนอขายสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ของผู้ขายทั้งหมด ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ณ ระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นอุปทานของตลาด ก็คือ ผลรวมของอุปทานของแต่ละบุคคลที่เสนอขายในตลาดและระยะเวลาเดียวกัน

2.1.6 เป้าหมายยอดขายสูงสุด

เป้าหมายยอดขายสูงสุดเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ต้องการธุรกิจให้ความสนใจมากกว่าเป้าหมายกำไรสูงสุด การที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญต่อยอดขายก็เพราะสาเหตุสำคัญหลายประการคือ

1. การที่ยอดขายองค์กรไม่เติบโตหรือขยายตัวสูงขึ้น อาจเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ เช่น ภาพพจน์หรือชื่อเสียงของบริษัทเสื่อมลง ผู้จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ลูกค้ำของบริษัท ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆ อาจจะไม่เชื่อมั่นในฐานะของบริษัทว่าจะมั่นคงต่อไปในอนาคต
2. การเปลี่ยนแปลงของยอดขายจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในการผลิตและการจัดจำหน่ายได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของกำไร เมื่อยอดขายสูงขึ้นมากเกินกำลังความสามารถในการผลิต ทำให้บริษัทต้องตัดสินใจขยายการลงทุน ตลอดจนปรับปรุงวิธีการในการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้ที่จะเป็นลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น เป็นต้น
3. การลดลงของยอดขายจะมีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาด (market share) ลดลง ซึ่งกระทบต่อสถานภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด
4. ผู้บริหารอาจมีความรู้สึกลัว การขยายตัวของยอดขายแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการได้ดีกว่าการขยายตัวของกำไร (อ้างถึงในรัตนา สายคณิ ๒551:36-37)

2.1.7 เป้าหมายความเจริญเติบโตสูงสุด

เป้าหมายความเจริญเติบโตสูงสุด หมายถึง เป้าหมายที่ต้องการให้องค์กรมีความเจริญเติบโตในด้านต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต เช่น ความเจริญเติบโตของยอดขาย กำไรเบื้องต้น กำไรต่อหุ้น มูลค่าสินทรัพย์ เป็นต้น สามารถดูข้อมูลเหล่านี้ได้จากเอกสารรายงาน

ประจำปีของบริษัท และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต ความเจริญเติบโตทางการเงินเหล่านั้น และมีศักยภาพที่เติบโตต่อไปในอนาคต (Growth potential) เมื่อกิจการมีความเจริญเติบโตสูงขึ้น ทางด้านการผลิต การลงทุน ยอดขายเหล่านั้นเป็นต้น ก็เป็นที่คาดการณ์ว่าจะมีผลทำให้กำไร ของกิจการเพิ่มขึ้นด้วยดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายความเจริญเติบโตสูงสุดสอดคล้อง กับเป้าหมายเพื่อให้ได้รับกำไรในระยะยาวสูงสุดด้วยเช่นกัน (อ้างถึงในรัตนาศายคณิศร 2551:37-38)

2.1.8 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และ กลุ่มเป้าหมายโดยการส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1. ช่วยให้ออกแบบกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือ การขายทางโทรศัพท์
4. สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
5. รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านผู้บริโภค

1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. มีความสะดวกสบายมากขึ้น ในการซื้อสินค้า
3. สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น

เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำ ที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำการขายทางตรง

(Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail)

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

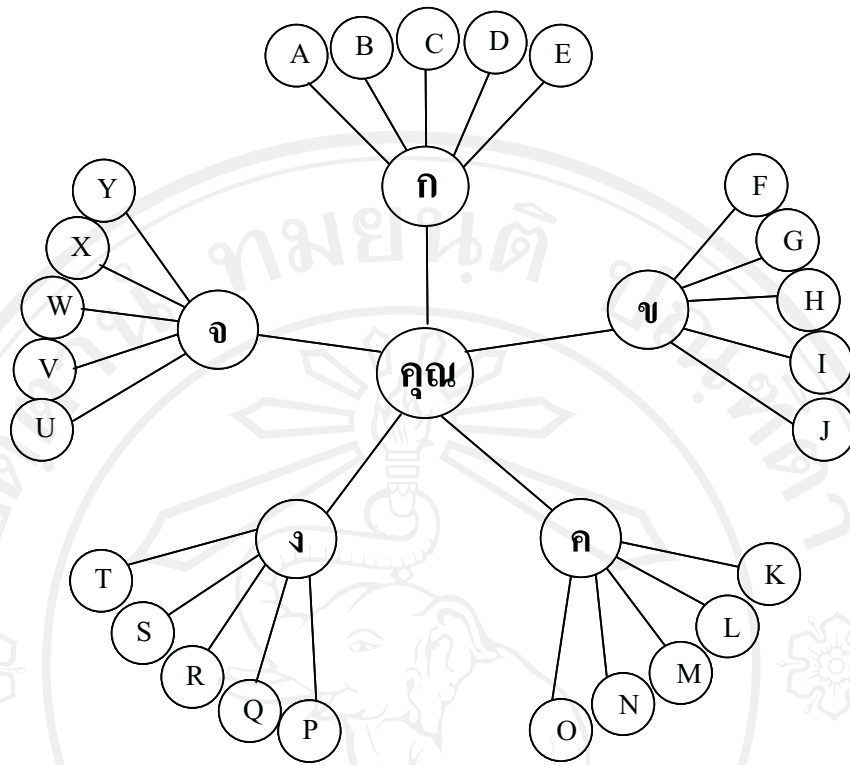
1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่า มีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูล ลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

การขายตรงเป็นช่องทางที่พยายามลดคนกลางให้เหลือเพียงระดับเดียว หรือไม่มีคนกลางเลย ผู้ขายในธุรกิจขายตรงอาจเป็นบุคคล หรือนิติบุคคล การทำธุรกิจขายตรงจึงเป็นอาชีพที่เปิดกว้างสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะมีกิจการเป็นของตนเอง แทนการเป็นลูกจ้างที่ต้องรับคำสั่งและมีรายได้เพียงเงินเดือนเท่านั้น ทั้งนี้สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA) ซึ่งประกอบด้วย สมาชิกสมาคมการขายโดยตรงจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 40 ประเทศ ได้ให้คำนิยามของการขายตรงว่าเป็น การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงได้ใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย สำหรับการขายตรงนี้ถ้าแบ่งจากรูปาร่างการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์ แบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ (สมชาติ กิจยรรยง,2546)

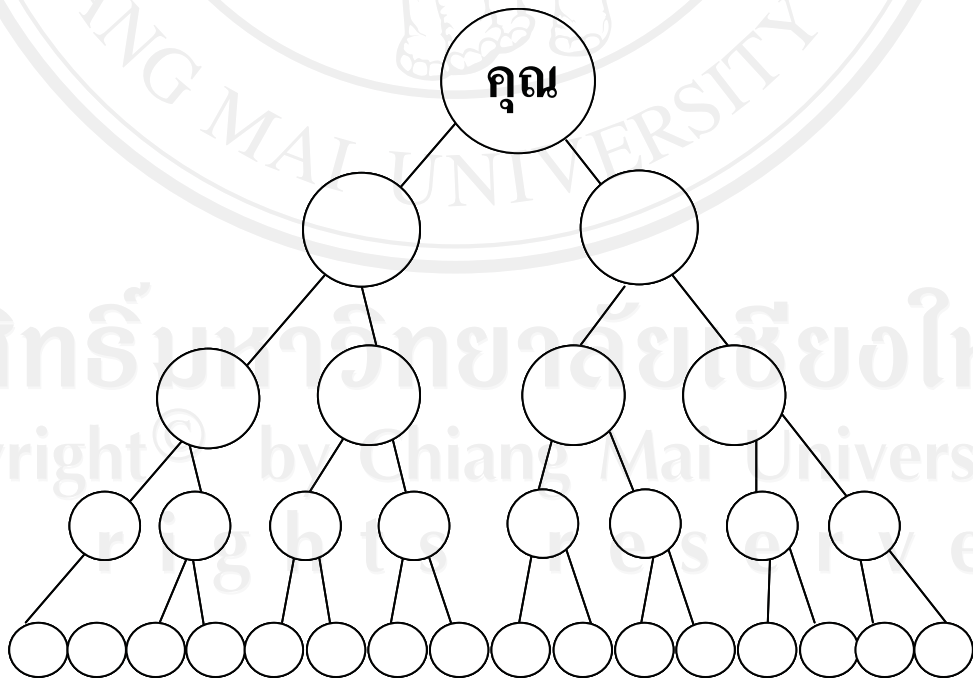
1. ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) ระบบนี้ไม่มีความซับซ้อนมากนัก โดยจะมีผู้จัดการประจำเขต (แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่เสาะหาและดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้นๆ ซึ่งเมื่อสมัครเข้าเป็นตัวแทนขายก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่หาได้ รายได้ที่ได้รับจะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าทำได้เท่าไรก็จะได้ผลตอบแทนในสัดส่วนนั้นและหากทำยอดขายสูงขึ้นจะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ บางบริษัทอาจเพิ่มแรงจูงใจตัวแทนขายที่ทำยอดขายสูงมากๆด้วย รางวัลพิเศษซึ่งมักจะเป็นการได้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่ดีขึ้น ตัวแทนขายของระบบขายตรงชั้นเดียวนี้จึงทำหน้าที่ขายอย่างเดียวและก็รับผลประโยชน์ตามที่ตนเองทำได้

2. ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) หมายถึง การขายปลีกสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยผ่านผู้ขายตรงซึ่งเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายอิสระของบริษัท ผู้ขายตรงจะได้รับผลตอบแทนจากบริษัทในระดับที่แตกต่างกันตามตำแหน่งทางการขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายสินค้า และความสามารถในการสร้างเครือข่ายทีมงานขายของตนเอง ด้วยการแนะนำให้ผู้สนใจเข้ามาเป็นผู้ขายตรงคนใหม่อย่างสม่ำเสมอ ลักษณะขายตรงแบบนี้ นักขายไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนจะเป็นนักขายอิสระ (มีหน้าที่ทั้งขายและหาสมาชิกเพิ่ม) ในระบบขายตรงหลายชั้นนั้นทุกคนจะเป็นผู้ขายทั้งสายหรือจะใช้สินค้าเองก็ได้ รายได้ที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือจะเกิดจากการซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วขายไปให้กับลูกค้าหรือคนในสาย ซึ่งมีส่วนแตกต่างระหว่างราคาปลีกกับราคาเต็มของตัวสินค้านั้นๆ ถือได้ว่าเป็นรายได้ครั้งแรกที่ได้จากการขายปลีก นอกจากรายได้ที่ได้จากการขายปลีกแล้ว ในแต่ละสิ้นเดือนจะมีการประมวลผลของยอดขายทั้งหมดของกลุ่มหรือสาย รายได้แบบที่สองนี้จะเกิดจากยอดขายที่นักขายทั้งกลุ่มทำมาในระยะเวลา 1 เดือน และนำมาแบ่งกันตามกฎที่ว่าทำมากได้มากทำน้อยได้น้อย ตามระดับของการทำงานของแต่ละคน (สมชาติ กิจยรรยง,2546)

สำหรับประเทศไทยนั้นยุทธวิธีขายตรงได้ถูกใช้มากกว่า 50 ปีแล้ว ที่เห็นเด่นชัดก็คือ การขายประกันภัย และประกันชีวิต ธุรกิจขายตรงได้ค่อยๆ พัฒนามาตามลำดับ โดยเฉพาะหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจของไทยเมื่อปี 2540 แต่ปัจจุบันเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในระบบขายตรง การตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพในเมืองไทยนั้นอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Care Product) (Competitive Factors,2003 : Online) และเมื่อแบ่งรูปแบบการขายตรงจากโครงสร้างการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์ในประเทศไทยสามารถแบ่งเป็นหลายระบบ ได้แก่ การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) (รูปที่ 2.1 ก ถึง 2.1 ข) และระบบขายตรงแบบไบนารี (Binary System) ซึ่งบริษัทขายตรงในประเทศไทยส่วนมากใช้ระบบนี้



รูปที่ 2.1 ก ผังเครือข่ายของธุรกิจ MLM ที่ขยายรอบด้านเป็นรัศมีวงกลม



รูปที่ 2.1 ข ผังเครือข่ายส่วนหนึ่งของธุรกิจ MLM ที่ตัดให้เห็นเฉพาะสายงานเดียว

2.1,9 ทฤษฎีการขาย

การขายหมายถึง ทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ที่ผู้ขายสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารที่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง ทักษะที่จะนำเอาอรรถประโยชน์ด้านจิตวิทยาในการ โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระบวนการขาย (Selling Process) สำหรับธุรกิจขายตรง

1) แสวงหาลูกค้า

1.1) เริ่มจากคนรู้จัก เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น
 1.2) แสวงหาแหล่งข้อมูล เช่น สมุดโทรศัพท์ หนังสือทำเนียบรุ่น
 1.3) ใช้เทคนิคโซ่ไม่มีปลาย คือ การขอให้บุคคลที่เรารู้จักและต้องการเข้าไปเสนอขายช่วยให้รายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อนหรือคนรู้จักของเขา เพื่อที่เราจะได้ใช้เป็นรายชื่อลูกค้าที่จะเสนอขาย โดยอ้างถึงลูกค้าและเมื่อได้โอกาสเข้าพบเพื่อเสนอขายแล้ว ก็ขอให้ลูกค้าใหม่แนะนำคนที่เขารู้จักให้เราต่อ

1.4) ใช้ศูนย์ข้อมูลอิทธิพล คือการเข้าถึงบุคคลที่จะสร้างโอกาสแก่เราในการใช้อิทธิพลของเขาในการแสวงหาลูกค้าต่อ เช่น อาจารย์ ผู้นำชุมชน เป็นต้น

2) เตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า หาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้นๆ เพื่อจะได้เตรียมข้อเสนอ วิธีการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา งานอดิเรก วันเวลาที่ลูกค้าสะดวก เป็นต้น

3) เข้าพบเสนอขาย ในขั้นนี้ผู้ขายจะเข้าพบลูกค้าโดยตรง เพื่อทำการเสนอขายและปิดการขาย ใช้หลักทฤษฎีไอคาส เริ่มจากต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้า (Attention) โดยการเรียกร้องความสนใจให้ลูกค้าตั้งใจฟังในช่วงแรกของการเสนอขาย จนเกิดความสนใจ (Interest) ในสินค้าที่จะขายและเพิ่มพูนให้เกิดความต้องการ (Desire) และกระตุ้นเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction)

4) ปิดการขาย เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจมาก จนผู้ขายเริ่มเห็นว่าสามารถสรุปปิดการขายได้โดยสังเกตจากท่าทางคำพูดของลูกค้า ผู้ขายก็จะสรุปความต้องการของลูกค้า เช่น แบบ สี จำนวน ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดการส่งของและชำระเงิน เป็นต้น

5) ติดตามและบริการหลังการขาย เช่น การโทรมาสอบถามถึงความพอใจในสินค้า การพยายามเข้าช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือไม่เข้าใจในการใช้สินค้า โดยผลที่ได้รับนอกจากทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในภายหน้าแล้ว ลูกค้าอาจจะช่วยแนะนำให้คนที่เขารู้จักให้กลายเป็นลูกค้าของเราด้วย

2.1.10 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ถ้ามนุษย์มีความต้องการครบถ้วนตามมาตรฐานทุกประการ จะทำให้มนุษย์มีความสุข มีความเป็นอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย (สมพงษ์ เกษมสิน, 2526)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อการอยู่รอด ได้แก่ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สินและการทำงาน

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love needs) คือ ความต้องการที่สูงขึ้น แสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ ที่เข้าพวกเข้าหมู่ และมีฐานะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการด้านการยอมรับ เช่น น้ำหอมเพื่อเพิ่มเสน่ห์และดึงดูดเพศตรงข้าม

4. ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extreme and Status Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของคน สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปรินญาบัตร การทำศัลยกรรมตกแต่ง

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเขาสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นใดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ สุทธิโสภณาภรณ์ (2541) ศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น กรณีศึกษา บริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าในระบบการตลาดแบบหลายชั้นตั้งแต่ปี 2535 โดยปัจจุบันจำหน่ายสินค้าประเภทเดียว คือ เครื่องกรองน้ำ สมาชิกในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่าย (Centermet) จำนวน 21 ราย ผู้จำหน่ายอิสระประมาณ 5,000 ราย ซึ่งเครื่องกรองน้ำที่จัดจำหน่ายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ เครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการบริโภคในบ้าน เครื่องบำบัดน้ำเพื่อใช้ในการอุปโภคภายในบ้าน และเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการพาณิชย์และอุตสาหกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการถึงผู้แทนจำหน่ายอิสระ โดยผ่านผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้การคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายจะพิจารณาจากความสามารถในการแก้ปัญหาด้านเทคนิค ยอดขายสินค้า การมีสำนักงาน ช่างเทคนิคและธุรการประจำสำนักงานตามที่บริษัทกำหนด โดยผู้แทนจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ตามแผนการตลาดระดับ GOLD และค่าบริการจากคะแนนการขาย สำหรับการส่งเสริมการตลาดจะเน้นการประชุมอบรมเป็นหลักจัดหาอุปกรณ์สาธิตเพื่อช่วยผู้แทนจำหน่ายอิสระในการปิดการขาย และมีการส่งเสริมการขายทั้ง ในส่วนของผู้แทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายอิสระ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และราคาพบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้บริโภคภายในบ้านได้มากที่สุด โดยตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และแสดงราคาเมื่อปิดการขาย โดยมีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายอิสระและสรรหาผู้แทนจำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้แทนจำหน่ายอิสระเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการจัดอบรมย่อยไม่สม่ำเสมอและใช้สถานที่ที่บ้าน นิยมใช้เอกสารในการให้ความรู้ด้านต่างๆ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดในการขาย คือ เครื่องมือทางเทคนิค วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า รองลงมาคือ การสะสมคะแนนการขายเพื่อท่องเที่ยว

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ สินค้าขาดสต็อก รองลงมาคือปัญหาในเรื่องความล่าช้าในการจ่ายผลประโยชน์ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และขาดความพร้อมในการบริการหลังการขาย ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านการจัดการของบริษัทในระดับที่ดีมากประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาด และการจัดการเรื่องการบันทึกผลประโยชน์

สรรธิดา ลำถมิ (2542) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระบบขายตรง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติพรรณนาและค่าร้อยละ พบว่าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทวานและสมุนไพร และเครื่องมือบำบัดรักษาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ลูกค้าเพศชายที่ยังอายุน้อยและลูกค้าเพศหญิงจะนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่เครื่องมือบำบัดรักษาเป็นที่นิยมของลูกค้าเพศชายที่อายุมากขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบขายตรง ได้แก่ 1.ความสัมพันธ์คุ้นเคยกับผู้แทนจำหน่าย 2.คุณภาพของสินค้า 3.การให้บริการที่รวดเร็ว

दनัยย์ ประดิษฐ์สุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นุสกินจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย สุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายเชิงพรรณนา พบว่า

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านระบบขายตรง ส่วนใหญ่ เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้แล้ว รองลงมาคือความพอใจในสรรพคุณของสินค้าและเลือกซื้อเพราะพนักงานขายเป็นคนรู้จักคุ้นเคยกันตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ (เศรษฐกิจที่ดีขึ้นของผู้บริโภค สังคม ความนิยมของผู้บริโภค และวัฒนธรรมการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบเครือข่ายมากกว่าปัจจัยอื่นๆ) ที่มีส่วนทำให้ระบบขายตรงแบบหลายชั้นประสบความสำเร็จ (กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นุสกินจังหวัดเชียงใหม่)

สุรพงษ์ เจริญชัย (2542) ศึกษาเรื่องปัญหาของการจัดการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในประเทศไทย เป็นการศึกษาจากบริษัทที่ใช้ระบบการขายโดยตรง แต่เพียงอย่างเดียวและเป็นสมาชิกของ สมาคมการขายตรงไทย (มกราคม 2542) มีสมาชิกทั้งสิ้น 21 บริษัท ทั้งนี้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่มีการจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพจำนวน 4 บริษัทดังนี้ คือ

1. บริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท นูไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลซึ่งมีลักษณะเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพที่ใช้ระบบการขายโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียวและเป็นสมาชิกของ สมาคมการขายตรงไทย จำนวน 4 บริษัทข้างต้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ ตลอดจนศึกษาจากคู่มือการค้าปลีกธุรกิจ แคนตาล็อก ของบริษัทที่เข้าไปทำการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นประกอบด้วยปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัญหาในส่วนของจัดการการขายและปัญหาในส่วนของกฎหมาย สรุปได้ดังนี้ ปัญหาในเรื่องของการจัดการงานขาย จะมีปัญหาในส่วนของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลโดยทั่วไปไม่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้สามารถรักษาโรคได้ ทำให้เกิดการหลอกลวงขายในลักษณะเป็นยา สาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอาหารเสริมกันเอง ราคา ปัจจุบันอาหารเสริมที่ผ่านช่องทางการขายโดยตรงจะมีราคาแพง เมื่อเทียบกับอาหารเสริมโดยทั่วไป เป็นต้น และปัญหาในส่วนของกฎหมาย ไม่มีกฎหมาย โดยเฉพาะที่จะใช้ควบคุมธุรกิจการขายตรง ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบขายโดยตรงมากมาย เริ่มตั้งแต่การตั้งบริษัทในรูปแบบธุรกิจพีรามิดเพื่อหลอกลวงประชาชน ไปจนถึงการหลอกลวงให้บุคคลทั่วไปสมัครเข้ามาเป็นพนักงานขาย โดยแสดงถึงผลประโยชน์มากมายที่จะได้รับอย่างรวดเร็วเกินความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

สัญญา เทพลิงห์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากระบบขายตรงในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงความต้องการบริโภค พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง และผลิตภัณฑ์หวังผลเฉพาะทางของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายร้อยละ 65 ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 26.45 ผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 58.12 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนร้อยละ 26.75 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงร้อยละ 15.13 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มอยู่ในระดับ 101-300 บาทต่อเดือน ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีความสม่ำเสมอในการบริโภค “ทุกวัน” ร้อยละ 75.24 ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมีการบริโภค “ไม่แน่นอน” ร้อยละ 41.40 และ 31.15 ตามลำดับ ด้านความสม่ำเสมอในการซื้อพบว่า กลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีการซื้อซ้ำแบบ “ทันทีที่หมด” ร้อยละ 55.55 ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงมีการซื้อซ้ำแบบ

“ไม่แน่นอน” ร้อยละ 52.41 และ 48.78 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการบริโภคต่อเนื่องกันนาน 6-12 เดือน ซึ่งกลุ่มหวังผลเฉพาะทางมีการบริโภคนานกว่า 12 เดือน ร้อยละ 32.06 บริโภคนานกว่า 24 เดือน ร้อยละ 15.55 โดยทุกกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพ “ดีขึ้น” ร้อยละ 82.45 หลังจากบริโภคกระยะหนึ่ง ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2 เห็นว่าคุณภาพแย่ลง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.957 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.855 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.666 ตามลำดับ

ศศิธร ภูวกุล (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และมีความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดมากกว่าบริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันต์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมีสทิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมีสทินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากที่บ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมีสทินไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมีสทิน