บทคัดย่อ

176927

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยแรงจูงใจและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย กรณีศึกษา: บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อผู้เขียน นางสาวจิราวรรณ ห่วงกระโทก

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชัย โถสุวรรณจินดา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย (2) ศึกษาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจุดมุ่งหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS version 13.0 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ และค่า One-way anova (F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุไม่มากอยู่ในช่วงของวัยที่จะเรียนรู้งาน ไม่มีภาระทางครอบครัว และมีความรู้สูง จะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 1 ปี ในขณะที่ผู้หญิงที่ทำงานบริษัทเอกชน กลับมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า1 ปี

176927

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้หญิงในวัยทำงานมีความต้องการความมั่นคงในชีวิตมากขึ้นจึงต้องการรายได้พิเศษ และเพิ่มพูนความรู้ที่ตนเองมี โดยการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการทำงานประจำ

2. ระดับแรงจูงใจด้านการทำงานและแผนการตลาดบริษัทขายตรงที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับ ความสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ ความยุติธรรมต่อเจ้าของธุรกิจ ผลตอบแทนที่สามารถโอนเป็นมรดกได้ เป็นแรงจูงใจของบุคคลโดยทั่วไปต้องการรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น หลักประกันในชีวิต และอนาคตของบุคคลในครอบครัวหรือญาติสนิท

3. ระดับแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ประกอบธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนโดยทั่วไปถึงความแตกต่างระหว่างระบบการตลาดแบบเครือข่ายกับระบบปิระมิดหรือแชร์ลูกโซ่ที่มีลักษณะคล้ายกัน อาจทำให้เกิดความสับสนได้ และผู้ที่ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายต้องการร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทที่มีความมั่นคง

4. อุปสรรคที่เกิดจากลูกทีม ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องการให้มีการเสนอการขาย ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่นำไปเสนอขาย ลูกค้าเลิกใช้สินค้า ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ และลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป และอุปสรรคที่เกิดจากลูกค้า ได้แก่ การไม่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การไม่ได้รับคำสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิม การเก็บเงินลูกค้าไม่ได้ ลูกค้าขอคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้านั้นเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระดับปานกลาง มีผลต่อระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจเกิดความท้อถอยได้

ส่วนอุปสรรคที่เกิดจากแม่ทีมไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับน้อย และอุปสรรคที่เกิดจากบริษัทเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระดับน้อย ได้แก่สินค้าที่ต้องการซื้อไม่มีจำหน่าย ความล่าช้าในการจ่ายผลตอบแทน ความผิดพลาดในการจ่ายผลตอบแทน การกำหนดเงื่อนไขหรือการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ยากเกินไป การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าการส่งข่าวสารล่าช้า และการขาดการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

5. ข้อเสนอแนะ คือ (1) ปรับแผนการตลาดให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน (2) ให้ความสำคัญกับลูกทีมเพิ่มมากขึ้นเพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายในอนาคต (3) ผู้ที่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจกาตลาดแบบเครือข่ายแล้วจึงตัดสินใจ

ABSTRACT

176927

Thesis title Incentives and Obstacles in Network Marketing:
A Case Study of Amway (Thailand) Company Limited

Student's Name Miss Jirawan Huangkrathok

Degree Sought Master of Business Administration

Academic Year 2005

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan Chairperson
2. Assoc. Prof. Kanoppan Iam-opas
3. Asst. Prof. Vichai Thosuwonchinda

The objectives of this research are:

1. To study the incentives in conducting the network marketing Business.

2. To study the obstacles to conducting the network marketing Business.

The members of the sample group used in the study consisted of 400 network marketing business operators of Amway (Thailand) Company Limited chosen through purposive random sampling. Questionnaires were used in the collection of data. The data obtained from respondents in the sample group was processed by a computer software program: SPSS Version 13.0. Statistics with the level of significance set at 0.05 were used in data

analysis to determine frequencies, percentages, means, standard deviation, together with a Chi-square and one-way Anova test (F-test).

The results of the research may be summed up as follows:

1. The age of business operators is not too high but appropriate enough to enable them to learn new skills. They are not too burdened by family responsibilities and are highly educated. The period they spend engaged in the business is not more than 1 year but those working in private companies generally spend more than 1 year in the business. It is possible that working women would like to have greater stability in life; therefore, they desire greater income and additional knowledge by undertaking supplementary business side by side with a permanent full-time job.

2. The level of incentives in terms of working conditions and the marketing plan of direct sales companies constitutes differences in terms of the duration of the business undertaken in accordance with a network marketing strategy, the results being statistically significant at the level of 0.05. It was found that the rewards, such as the potential to become a business owner, fairness to business owners, the possibility of passing the rewards they obtained to their heirs, are incentives for people who would like to seek additional income, security in life and a good future for members of their family or close relatives.

3. The level of incentive in terms of trust in companies with different network marketing strategies will constitute different incentives in the undertaking of business with network marketing, at a statistically significant

level of 0.05. It was found that companies engaged in network marketing have not been able to convince the public regarding the differences between network marketing and pyramid marketing or chain share schemes. Both are of similar nature and that may confuse the public. Would-be operators of businesses engaged in network marketing prefer to participate in companies with a proven record of stability.

4. The results found that there were also obstacles from team members. Customers do not want sales proposals or to be approached for additional sales. Some give up using the product. Some want special privileges and some have problems with the goods purchased. The kind of obstacles that originated from customers are as follows: not receiving customers' orders or repeat orders, unpaid bills, and request to return or change goods. Such are the medium-level obstacles that may cause a delay in business operations or the feelings of discouragement in the operators.

Obstacles from team leaders do not bear any influence on the period in which they are engaged in network marketing. These obstacles are few. Obstacles from the company are also few, such as cases where goods ordered are out of stock, there are delay in paying rewards, mistakes incurred in paying rewards, the conditions or payment of rewards (marketing plan) are too difficult to understand, price changes, delays in conveying information and the lack of lists of special promotions.

5. The following suggestions are made: (1) Adjustments should be made to the marketing plan to provide higher reward as incentives to work; (2) More importance should be placed on team members to allow for the future growth of the network marketing business; (3) Would-be operators should have a thorough understanding of how to run the network marketing business before making the final decision to engage in it.