

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรง ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจขายตรงที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มว่าจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และขณะเดียวกันก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วย ส่งผลให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจขายตรงต่างมุ่งเน้นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และการกระจายสินค้าเพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายในทุกๆ ที่ ด้วยเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น แนวคิดเรื่องของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังที่กล่าวมาแล้วได้ การที่จะบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้าได้ดีนั้น กิจกรรมทุกส่วนมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดซื้อจัดหา การผลิต การขนส่ง และการรับคืนสินค้า ดังนั้นจึงมีแนวความคิดที่จะทำการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทที่เลือกทำการศึกษาคือบริษัทที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจในลักษณะขายตรง โดยมุ่งเน้นศึกษา กิจกรรมการจัดการโซ่อุปทานที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นั่นคือ อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยสร้างฐานะที่มั่นคงแข็งแรงให้แก่ครอบครัว ดังนั้นประชาชนทุกคนจึงต้องประกอบอาชีพ เพราะตราบดีที่ประชาชนยังคงต้องการทางด้านปัจจัย 4 ด้านประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ในความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ชั้น เทอดศักดิ์ เดชคง (2542: 47) กล่าวว่า ตามทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow) นักจิตวิทยาชื่อดัง ได้จัดระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต อาร์ เพชรผุด (2537: 97-98) กล่าวว่า ตามแนวคิดของ Maslow “บุคคลจะมีความต้องการ

เพิ่มขึ้นตามลำดับ เมื่อความต้องการในขั้นแรกได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้วบุคคลจะมีความต้องการในระดับขั้นต่อไป และเมื่อบุคคลได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการอันนั้นก็ไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป”

ในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีอาชีพมากมายหลายอาชีพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคล ประสบการณ์ในงาน ความขยันอดทน อายุ ฯลฯ วิตต์ พรจะเค็ด และ จินตนา พรจะเค็ด (2542: 310, 315) กล่าวว่า “อาชีพขายตรงหลายชั้นหรือธุรกิจ MLM (Multi-Level Marketing) เป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าของกิจการของตนเองเป็นธุรกิจขายตรงหลายชั้นที่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนไทย ธุรกิจขายตรงหลายชั้นเข้าสู่ประเทศไทยมีเหตุผลมากมายหลายประการ ที่ทำให้มนุษย์สนใจศึกษาอาชีพขายตรง ซึ่งต่างภูมิหลังและที่มา แต่เมื่อประสบความสำเร็จต่างได้รับเกียรติ และยกย่องเสมอเท่าเทียมกัน กฤษณะ กฤตมโนรต (2540: 7-8) “กล่าวว่าแม้ว่าคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานด้านการศึกษาความเป็นอยู่ แต่นั่นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่า ใครดีกว่าใคร และใครคือผู้ที่ประสบความสำเร็จ หากพิจารณาจะเห็นว่าบางครั้งคนที่ด้อยกว่ากลับมีโอกาสไปได้ดีกว่าคนที่พร้อมอาจเป็นเพราะคนที่ด้อยกว่าเขามีความต้องการที่จะแสวงหาความสำเร็จมากกว่า”

อย่างไรก็ดี เรามักจะพบว่า มีผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจขายตรงหลายพันคนเช่นเดียวกันที่ไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ และล้มเลิกกลางคัน ทำให้เป็นข้อจำกัดในการขยายเครือข่ายการบริหารการตลาดออกไปให้รวดเร็วได้ และยังไม่พบการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหานี้ ทำให้เกิดแนวคิดและแรงบันดาลใจในการทำการศึกษาในธุรกิจเครือข่ายของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาธุรกิจ MLM ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการ ใช้อุปทานของธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัทธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง
3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของธุรกิจขายตรง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการไหลของข้อมูลสินค้า และบริการ รูปแบบการจัดการของใช้อุปทานของธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทธุรกิจขายตรง โดยทำการศึกษาที่สำนักงานใหญ่ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. นำข้อมูลที่ได้มาเขียนเป็นแผนภูมิการไหลขั้นตอนการดำเนินงานในใช้อุปทาน

3. เสนอแนวทางการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการจัดการ ไซ่อุปทานของบริษัท ที่เป็นกรณีศึกษา

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการทำสารนิพนธ์เชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้นำในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง ในด้านต่างๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านปัจจัยทั่วไปที่ทำให้ตัดสินใจเป็นผู้นำในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง

4.2 ด้านความมั่นคงของบริษัท

4.3 ด้านการสื่อสาร

4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของบริษัท

4.5 ด้านระบบการบริหารโปรแกรมตลาด

5. ปัจจัยที่เป็นปัญหา และอุปสรรคในการเป็นผู้นำในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง

6. การศึกษาทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในช่วงเดือน ตุลาคม 2550 เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่างที่เป็นผู้นำในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการไซ่อุปทาน หมายถึง ไซ่อุปทาน หรือ ห่วงไซ่อุปทาน หรือ เครือข่ายลอจิสติกส์ คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของห่วงไซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภคร หรือ End Customer) ในเชิงปรัชญาของไซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้วอาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงไซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable Materials) ไซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงไซ่อุปทานค่า

2. ธุรกิจขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภครโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภครหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีไซ่อุปทานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้นำอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจขายตรงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำเสนอแนวทางในการดำรงรักษาผู้จำหน่ายที่เป็นเครือข่ายของธุรกิจขายตรงต่อไป
3. ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของธุรกิจขายตรง เพื่อใช้เป็นข้อบ่งชี้ในการวางแผน และพัฒนารูปแบบของผู้จำหน่ายให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น