

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากปัญหาเรื่อง Information ระหว่างฝ่ายขายและผู้วางแผนความต้องการทำให้ได้ตัวเลขที่นำไปใช้ส่งผลกระทบต่อการทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานและที่สำคัญส่งผลถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่มากตามไปด้วย ผู้ทำการศึกษา สรุปผลการของการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา และในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1. ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัท 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง 3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัทขายตรงที่เป็นกรณีศึกษาและ 3. ศึกษาปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจ ในฐานะความรู้ในอินเทอร์เน็ตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Quota Sampling ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

5.1 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. Information ระหว่างฝ่ายขายกับผู้วางแผนความต้องการเป็นไปในทางเดียวคือ Sale ส่งข้อมูลตัวเลขให้ทาง Planner และ Planner ดำเนินการปรับตัวเลข และส่งต่อไปยังส่วนต่อไป ซึ่งพบว่าตัวเลขระหว่างที่ Sale ใช้ในการตั้งเป้าหมายขายกับที่ทาง Demand Planner ทำการปรับเพื่อใช้ต่อไปยังกระบวนการอื่นๆ ไม่ใช่ข้อมูลตัวเลขเดียวกัน

2. กระบวนการวางแผนของ Demand Planner ไม่มีเครื่องมืออะไรเข้ามาช่วย ในการทำงานซึ่งตัวเลขที่ได้เกิดจากการดูข้อมูลจากประวัติเก่าๆ และทำการปรับโดยสิ่งที่ตนเองคิดว่าน่าจะเป็น ดังนั้นปัญหาคือหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล การวางแผน และความเที่ยงตรงก็จะผิดพลาดตามไปด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรงของทางบริษัท โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

4. เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจของบริษัท อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการสื่อสารและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการของบริษัทอยู่ในอันดับปานกลาง

5. เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านปัจจัยทั่วไปที่ทำให้ตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความเห็นในข้อที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นอยู่ในระดับมาก

ด้านความมั่นคงของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ด้านระบบการบริหารโปรแกรมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ

6. เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจ มากที่สุด เพียง 2 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในด้านปัจจัยทั่วไปมากที่สุดร้อยละ 38 และ ปัจจัยด้านความมั่นคงของบริษัท ร้อยละ 32

7. เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจของบริษัทขายตรงที่เป็นกรณีศึกษา มากที่สุด เพียง 5 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลามากพอ มากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีราคาแพง ทำให้ขายยาก หาผู้ที่จะเป็นผู้จำหน่ายจริงๆ กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง และขาดเทคนิคการเชิญ และปิดการขายตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดแบบเครือข่ายในธุรกิจขายตรงของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาเห็นว่า ความนำมอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ปรากฏว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านทำเลปัจจัยต่างๆ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการสื่อสาร ตลอดจนความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของมณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ที่กล่าวว่าประชาชนจะมีความพอใจในด้านต่างๆ ขององค์กร คือ ด้านคุณภาพในการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความสะดวก และด้านอื่นๆ

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย จำแนกเป็นรายได้ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ระดับปานกลางสองด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ($x=2.3$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($x=3.47$) นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่เกิดภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน จึงอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ความไม่แน่ใจ และความไม่แน่นอน ในความเจริญเติบโตของธุรกิจ และความสามารถของผู้จำหน่ายในเครือข่ายเองด้วย ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกด้านปัจจัยทั่วไป มากที่สุด คือ ร้อยละ 38 ส่วนปัจจัยรอง คือ ด้านความมั่นคงของบริษัท ร้อยละ 32 เนื่องจากเห็นว่าเป็นเพียงอาชีพรองถึงแม้ว่าธุรกิจ MLM ของบริษัทจะล้มเลิกกิจการ ตนเองก็ยังมีอาชีพอื่นซึ่งเป็นหลักรองรับอย่างไรก็ดีความมั่นคงของบริษัท ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะมีผลต่อรายได้ทั้งหมดต่อเดือนของผู้จำหน่ายในเครือข่ายด้วยเช่นกัน

4. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 5 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ไม่มีเวลา ร้อยละ 39.13 เป็นอันดับแรก สิ้นค้าราคาแพงทำให้ขายยาก ร้อยละ 28.99 หาผู้ที่จะเป็นผู้จำหน่ายจริงๆยาก ส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง ร้อยละ 15.94 กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง ร้อยละ 8.70 และขาดเทคนิคการเชิญและปิดการขาย ร้อยละ 7.24 ตามลำดับ ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้จำหน่ายในเครือข่ายเห็นว่ามีปัญหาในการจำหน่าย มากที่สุด จึงควรแก้ไขโดยมีการวางแผนการทำงานที่ดีตามลำดับความสำคัญของตน ส่วนปัญหาที่เห็นว่าสิ้นค้ามีราคาแพงนั้น ผู้จำหน่ายในเครือข่ายควรเปรียบเทียบคุณภาพการใช้งาน กับสินค้าหลายๆ ตัวก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง (สมชาติ กิจยรรยง : 216)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัญหาในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานผู้ศึกษามีความเห็นว่าการเพิ่มสมรรถภาพในการวางแผนความต้องการทำได้โดยการออกแบบกระบวนการวางแผนความต้องการระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายวางแผนความต้องการใหม่ รวมถึงออกแบบเครื่องมือซึ่งสามารถนำมาช่วยให้การวางแผนความต้องการมีหลักการมากขึ้น โดยนำเอาหลักการการวางแผนความต้องการขั้นสูงมาใช้ในการปฏิบัติงานและจากผลการศึกษาคั้งนี้ ทำให้ได้ทราบความเห็นเกี่ยวกับการบริหารการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในธุรกิจของบริษัทขายตรงในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($x = 3.65$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงสองด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสื่อสาร ($x = 3.23$) และด้านการอำนวยความสะดวก ($x = 3.47$) นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้จัดทำสารนิพนธ์เห็นว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้าน การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย มีเอกสารหรือแคตตาล็อกไว้ให้ข้อมูลต่างๆ อย่างเพียงพอ และโทรศัพท์ติดต่อง่าย ให้ความสะดวกในการปรึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะทันที อาจเป็นเพราะบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตัว จึงต้องการข่าวสารให้มากขึ้น รวมทั้งผู้บริหารเองก็มักจะต้องการปรึกษาหารือเสมอ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัว ผู้จำหน่ายไม่สามารถให้รายละเอียดได้ จึงต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่ให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นของผลิตภัณฑ์การให้คำปรึกษาที่รวดเร็ว ถูกต้อง

ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาก็ขอเสนอแนะเพื่อประกอบการพิจารณาในการนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการด้านการสื่อสารให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้จำหน่ายในเครือข่ายรวมทั้งผู้บริหารได้มากยิ่งขึ้น

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกด้านปัจจัยทั่วไปเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจบริษัทขายตรงที่เป็นกรณีศึกษามากที่สุด จากด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้ทำการศึกษาเห็นว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกปัจจัยหลัก ก็เนื่องจากเห็นว่านอกจากได้รายได้เพิ่มขึ้น ได้ผลตอบแทนดี ได้ใช้เวลาว่างเป็นประโยชน์ บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะได้รับประโยชน์โดยตรงต่อภาวะเศรษฐกิจของตนเองแล้ว คุณค่าที่ได้กับประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมที่บริษัท คำนึงถึง ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

2. จากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันผลิตภัณฑ์แบบ MLM เป็นจำนวนมาก และในประเภทเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น เช่น แมรี่ เคย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ความ

งามได้ขยายความคิดในการจูงใจผู้จำหน่ายในเครือข่าย นอกจากจำนวนโดยตรงของการขายแล้วยังมีการให้โบนัสจากผู้บริหาร และยอดขายกลุ่มอีกด้วย ดังนั้นบริษัทควรจะมีการส่งเสริมการขายโดยการตั้งโควตาของการขายกลุ่มและ โบนัสเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของแมรี่ เคย์ ด้วย เพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจ และยังทำให้บริษัทได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น และผู้จำหน่าย ในเครือข่ายจะ ได้มีความขยันขันแข็ง มีขวัญกำลังใจและรู้วัฒนธรรมองค์กร ได้อย่างดีขึ้น ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่ดีที่สุดขององค์กร อย่างไรก็ตามบริษัทต้องส่งเสริมการอบรมให้ความรู้เพิ่มขึ้น เพิ่มระบบการสื่อสารด้านต่างๆให้ดีขึ้น รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้จำหน่ายในเครือข่ายให้ได้มากที่สุดด้วย เพราะธุรกิจของบริษัทไม่ได้อยู่ที่การจำหน่ายให้มากแต่เพียงอย่างเดียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นในธุรกิจ MLM เพื่อให้ได้ทราบความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจากผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ให้มากขึ้นเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ และใช้เครื่องมือในการวิจัยประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆ ของผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจขายตรงเช่น โปรแกรมการตลาด โปรแกรมการอบรมให้ความรู้ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทขายตรงที่เป็นกรณีศึกษาให้สนองความต้องการของผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจขายตรงให้ดียิ่งๆ ขึ้น
4. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ในการบริหารการตลาดแบบเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจของตนเองให้มากขึ้น