

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246835



การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจขายตรง
: กรณีศึกษาของบริษัทธุรกิจขายตรงข้ามชาติ

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN DIRECT SALE BUSINESS
: A CASE STUDY OF MULTI-NATIONAL DIRECT SALE COMPANY

พรเสถียร สันติชนาศักดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

600251753

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



246835

**การจัดการโซ่อุปทานในธุรกิจขายตรง
: กรณีศึกษาของบริษัทธุรกิจขายตรงข้ามชาติ**



นรเศรษฐ์ สันติชนาศักดิ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

Supply Chain Management in Direct Sale Business
: A Case study of Multi-National Direct Sale Company

Noraseth Santithanasak

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Sciences

Department of Integrated Supply Chain Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010

หัวข้อสารนิพนธ์	การจัดการ ไซ้อุปทานในธุรกิจขายตรง
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษาของบริษัทธุรกิจขายตรงข้ามชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	นรเศรษฐ์ สันติธนาศักดิ์
สาขาวิชา	ผศ. ดร. ชูติระ ระบอบ
ปีการศึกษา	การจัดการ ไซ้อุปทานแบบบูรณาการ
	2553

บทคัดย่อ

246835

การศึกษา เรื่อง การจัดการ ไซ้อุปทานในธุรกิจขายตรงในครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานของบริษัทขายตรงข้ามชาติ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานใน ไซ้อุปทาน มาเป็นแบบจำลองลักษณะกระบวนการทำงานและกระบวนการทางธุรกิจ กำหนดขอบเขตในการศึกษาโครงการอยู่ที่กระบวนการ Plan ใน SCOR Model ซึ่งเป็นในส่วนของ การวางแผนความต้องการทางการตลาด และการวางแผนเพื่อตอบสนองแผนความต้องการ โดยกระบวนการเหล่านี้จะดำเนินการในส่วนของผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัทขายตรง

การจัดทำแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน ไซ้อุปทาน ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 4 ระดับ โดยมีแผนภาพการไหลของกระบวนการในระดับสุดท้ายของ SCOR Model จากนั้นจะทำการวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงงานด้านการวางแผนความต้องการ ในส่วนของการจัดการ ไซ้อุปทาน

มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1. เพื่อศึกษาการจัดการ ไซ้อุปทานของธุรกิจขายตรง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายของธุรกิจขายตรง

บริษัทที่เป็นกรณีศึกษาเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านขายตรง เป็นระบบการตลาดหลายชั้น (MLM : Multi-Level Marketing) เป็นการขายตรงรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนพื้นฐานจาก 2 ทางคือ 1. จากค่าตอบแทนในการขายสินค้าหรือบริการ และ 2. ได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าหรือการซื้อสินค้าจากบุคคลที่ผู้ขายตรงได้รับสมัครหรืออาจได้ผลตอบแทนจากกลุ่มเครือข่ายของตน ทั้งนี้ผู้ที่จำหน่ายอยู่ในระบบ MLM จะเรียกว่า “ผู้จัดจำหน่าย” โดยมีผู้จำหน่ายตรงระดับได้ลงไปเรียกว่า “Down Line” และผู้ที่อยู่ระดับบนของการบริหารสายงาน “Up Line” อย่างไรก็ตามงานสารนิพนธ์ครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของขายตรง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการสุ่มตัวอย่างเพื่อการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษา

1. พบปัญหาความไม่ถูกต้องของข้อมูลในส่วนของวางแผนความต้องการระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายวางแผนความต้องการในโซ่อุปทาน
2. ปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเข้าเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรงในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็ยังคงอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านปัจจัยทั่วไปมีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 38 ด้านความมั่นคงของบริษัทเป็นสัดส่วนรองลงมาคือ ร้อยละ 32 ด้านระบบการบริหาร โปรแกรมการตลาด, ร้อยละ 12 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการของบริษัท และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลางคือ ร้อยละ 10 และร้อยละ 8 ตามลำดับ
3. ปัญหา และอุปสรรคในการเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายของธุรกิจขายตรง มากที่สุดเพียง 5 อันดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลามากพอ มากที่สุดร้อยละ 66 รองลงมาคือสินค้ามีราคาแพงทำให้ขายยาก ร้อยละ 16 กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง ร้อยละ 9 หาผู้ที่จะเป็นผู้จำหน่ายจริงๆ ยากร้อยละ 5 และขาดเทคนิคการเชิญและปิดการขายร้อยละ 4 ตามลำดับ

Thematic paper Title	Supply Chain Management in Direct Sale Business : A Case study of Multi-National Direct Sale Company
Author	Norraseth Santithanasak
Thematic paper Advisor	Asst. Prof. Dr. Chutira Rabob
Department	Department of Integrated Supply Chain Management
Academic Year	2010

ABSTRACT

246835

This project present process in Supply Chain of Direct Sale Company. SCOR Model is used to construct the characteristic process of the direct sale business.

SCOR Model implementation addresses four levels. Integration Definition for Function Modeling (IDEF0) and Flow Process Chart are used in the last level. The result show the problem analysis. Finally, the new concept of Supply Chain in the future

The objective of the study were 1. to study Supply Chain Management in Direct Sale Company 2. to analysis key success factor of direct sale business as perceived by people in Bangkok, and 3. to study problem and constraint effect to direct sale business.

A case study is a direct sale business company of Multi-Level Marketing (MLM) is a one type of a direct sale that agency receive basic income from 2 channels 1. direct sale from goods or service to customer and 2. recruited or sponsored or network member direct sale. However Thematic Paper study only key success factors of direct sale business company.

A close-ended question questionnaire was used to collect the data from the sample group of 100 men and women in Bangkok. They were selected by random sampling. Percentage, Average, Standard Deviation and mean were employed to describe the key success of factor of direct sale company of the sample, and SPSS

The findings were summed up as follows :

1. Information mistaken from planning.
2. Key Success Factor as perceived by the people was good. When the individual aspects were considered separately, all the aspects were fairly good. These aspects were general

246835

38% reputation of company 32% marketing management 12% service of company 10% and communication 8%

3. Factors affecting the perception of the direct sale business. It was found that people whose have no time to do business was highest 66% second factors is products very expensive 16% consumer reduce payment and saving 9% need to be agency of company 5% and not enough sale technique 4%

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ชูติระ ระบอบ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้ พร้อมทั้งคำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ผู้จัดทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบพระขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงานของบริษัทขายตรงที่เป็น กรณีศึกษาที่อนุญาตให้ทำการเก็บข้อมูลต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ รวมทั้งท่านคณะกรรมการ โครงการฉบับนี้ อาจารย์ ดร. ประศาสน์ จันทราทิพย์ และ ผศ.ดร. รุ่งรัตน์ กิษฐ์เพ็ญ ได้สละเวลาให้ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา ของข้าพเจ้าที่ให้การเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี รวมถึงทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือที่ไม่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสิ้นไปได้ ด้วยดี

นรเสฏฐ์ สันติธนาศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน.....	5
2.2 ความรู้เกี่ยวกับองค์กรและธุรกิจของธุรกิจขายตรง.....	37
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายใน เครือข่ายธุรกิจขายตรง.....	71
4.3 อันดับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย.....	78
4.4 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่าย.....	79
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 ผลการศึกษา.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ	95
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงรายได้จากผลกำไรของการขายปลีก.....	45
2.2 ตารางแสดงรายได้จากส่วนลดประจำเดือน.....	45
2.3 ตารางแสดงตัวอย่างผลตอบแทนส่วนลด ที่เพิ่มขึ้นเมื่อผู้จำหน่ายขายได้มากขึ้น.....	46
2.4 ตารางแสดงตัวอย่างยอดขายที่สูงจะส่งผลให้รายได้เพิ่มมากขึ้น.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	68
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	69
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	71
4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายธุรกิจขายตรงเป็นรายด้าน และ โดยรวมทุกด้าน.....	72
4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายด้านปัจจัยทั่วไปเป็นราย ด้าน และเป็นรายชื่อ.....	73
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ย ด้านความมั่นคงของบริษัท.....	74
4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ด้านการสื่อสารของบริษัท	75
4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของบริษัท.....	76
4.12 แสดงจำนวนร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ย ด้านระบบบริหาร โปรแกรมการตลาด.....	77
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค 5 อันดับ.....	79

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 Basic/Direct Supply Chain.....	5
2.2 Extended Supply Chain.....	6
2.3 Ultimate Supply Chain.....	6
2.4 ระบบโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทยยุคปี พ.ศ. 2487-2500.....	9
2.5 ระบบโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทยยุคปี พ.ศ. 2500-2518.....	9
2.6 ระบบโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทยยุคปี พ.ศ. 2518-2537.....	10
2.7 ระบบโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทยยุคปี พ.ศ. 2537-2546.....	11
2.8 ระบบโซ่อุปทานธุรกิจค้าปลีกไทยยุคปี พ.ศ. 2547.....	12
2.9 กรอบการทำงานสำหรับวิธีการตัดสินใจด้านโซ่อุปทาน.....	22
2.10 Process Reference Model.....	25
2.11 SCOR is organized around five major management process.....	26
2.12 SCOR เป็นแบบจำลองตามขั้นตอนด้วยขอบเขตที่กำหนด.....	27
2.13 การแยกแยะกระบวนการในระดับที่ 2	28
2.14 แสดงส่วนประกอบของ IDEF0	30
2.15 Planning Horizon ในแต่ละระดับ	32
2.16 Demand Planning Tasks	33
2.17 Three Dimension structure of demand planning data	34
2.18 แสดงลักษณะธุรกิจทั่วไป	37
2.19 แสดงลักษณะธุรกิจขายตรง.....	38
2.20 แสดงรายได้แบบรับครั้งเดียว	38
2.21 แสดงรายได้แบบขึ้นบันได.....	39
2.22 แสดงรายได้แบบถดถอย	39
2.23 แสดงรายได้แบบขึ้นลงตามสภาวะการณ์.....	40
2.24 แสดงรายได้แบบพหุคูณ	40
2.25 แสดงโครงสร้างของธุรกิจขายตรง.....	41
4.1 แสดงภาพรวมของโซ่อุปทาน.....	53
4.2 แสดงแบบจำลองโซ่อุปทานของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา.....	55

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.3	แสดงแบบจำลอง โซ่อุปทานของบริษัทในรูปแบบ Geography.....	55
4.4	แสดงการแยกแยะกระบวนการในระดับที่ 2	56
4.5	แสดงระดับที่ 3 กระบวนการ Make to Stock ใน SCOR Model	57
4.6	แสดงระดับที่ 3 กระบวนการ Plan Make (Make to Stock) ใน SCOR Model.....	58
4.7	แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของอันดับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเป็นผู้จำหน่ายในเครือข่ายจากด้านต่างๆทั้ง 5 ด้าน.....	78