

T 159944

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น (MLM) มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก และอาจเรียกได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตสวนทางกับความถดถอยของระบบเศรษฐกิจหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2539 เสียด้วยซ้ำ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้นหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการสินค้าที่ขายในระบบการตลาดแบบหลายชั้นนั้น กลายเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าถึงผลกระทบทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้สินค้าขายตรงแบบหลายชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างสมาชิกของบริษัทที่ใช้การตลาดแบบหลายชั้น (Amway, The Right Power, Unilever Network) เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ทำการวิเคราะห์ทั้งแบบสถิติเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และใช้โปรแกรมสถิติ SPSS เข้าช่วยวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ความน่าสนใจในสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น การสาธิตการใช้สินค้าขาย

T 159944

ตรงแบบหลายชั้น อายุของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น รายได้ที่ได้จากการประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นของผู้บริโภค ระดับราคาที่สูงกว่าระดับที่ควรจะเป็นของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ความสะดวกในการซื้อสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น คุณภาพของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ระดับการศึกษา และเพศของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น

ผลการศึกษาพบว่า ความน่าสนใจในสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น การสาธิตการใช้สินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ความสะดวกในการซื้อสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น รายได้ที่ได้จากการซื้อสินค้าขายตรงแบบหลายชั้นของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ระดับการศึกษา และ อายุของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ในทิศทางเดียวกันคือทางบวก ส่วนระดับราคาที่สูงกว่าระดับที่ควรจะเป็นของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น มีความสัมพันธ์อุปสงค์ของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้น ในทิศทางตรงกันข้ามคือทางลบ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างต่ำร้อยละ 90 ขึ้นไปและทิศทางเป็นไปตามสมมุติฐาน ยกเว้นตัวแปรเพศของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นเท่านั้น ที่มีนัยสำคัญทางสถิติไม่เพียงพอต่อการอธิบาย อีกทั้งยังมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่ติดลบไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติร้อยละยังพบอีกว่า อุปสงค์ของสินค้าขายตรงแบบหลายชั้นนั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่แท้จริงในตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากสาเหตุอื่นเช่น ซื้อเพราะต้องการรักษาระดับรายได้จากการทำธุรกิจประเภทนี้ หรือซื้อเพราะความเกรงใจเมื่อถูกชักชวนให้เข้าร่วมธุรกิจ โดยเพื่อนสนิท และญาติของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นเอง

At present, multi-level marketing or MLM has been widely accepted as tool to expand the market of various products. The growth of MLM business was surprisingly, high even during the time of economic recession after the financial crisis in 1996. Therefore, the determining factors of demand for multi-level marketing goods have become an interesting issue for study, especially their consequences on both micro and macro economics level of Thai economy.

The purpose of this thesis was to study and identify the factors determining demand for multi-level marketing goods in Bangkok. Data for the study were collected from the interviewed questionnaires of 210 samples who represented members of three leading MLM businesses; Amway, the Right Power, Unilever Network. These data were analyzed descriptively and quantitatively by using SPSS computer aid program. Multiple regression analysis was utilized to determine the relationships between demand for MLM goods and its affecting factors which were the interestingness of product, demonstration of its usage, age of MLM member, earning from MLM direct sale, excessive price level, purchasing convenient, product quality, educational level and gender of MLM member.

The study results showed that demand for MLM goods was significantly determined by all of the above factors except gender of MLM member. Demand for MLM goods was positively related to the interestingness of product, demonstration of its usage, age of MLM member, earning from MLM direct sale, purchasing convenient, product quality and educational level of MLM member but was negatively related with the excessive price level. These relationships were all in accordance with the hypothesis. Furthermore, the descriptive analysis found that demand for MLM goods may not depend on a real consumer's need of the MLM member but on income acquired from MLM business as well as the attempt to avoid offending their relatives or friends who persuaded them to join the MLM system.