

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย ในเขตจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจขายตรงและศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของตัวแทนที่ทำธุรกิจขายตรงในจังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง จากแบบสอบถาม ผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอยู่บ้านพักส่วนตัว ประกอบอาชีพลูกจ้างของรัฐ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจขายตรง พบว่า ส่วนใหญ่ มีเหตุจูงใจในการมาทำธุรกิจขายตรงจากเพื่อน ญาติ แนะนำ และเห็นว่าอาชีพขายตรงมีความมั่นคง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค ส่วนระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงมาประมาณ 1 ปี โดยคาดว่าจะทำธุรกิจนี้ไปอีกมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป เหตุผลที่ทำธุรกิจนี้เพื่อหารายได้เสริม อาชีพที่ทำก่อนมาทำธุรกิจขายตรงของบริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค ยังเป็นลูกจ้างรัฐบาลซึ่งมาทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม และรายได้จากการทำธุรกิจขายตรง อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการทำธุรกิจประมาณ 5 - 15 ชั่วโมง มีวิธีการสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจ โดยวิธีสร้างทีมงาน สินค้าที่มียอดขายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(Vital Star)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนเรื่องปัจจัยส่วนบริษัท สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 จัดอยู่อันดับมากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาขายปลีก เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาขายส่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่อันดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นในศักยภาพ ชื่อเสียงของบริษัท เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง (ความสะอาด สว่าง และบรรยากาศ) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 จัดอยู่อันดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ โบนัส เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชุมสัมมนาในที่ต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 จัดอยู่อันดับมากที่สุด เช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องมีรายได้ดี เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดยังมีอยู่มาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 จัดอยู่อันดับมากที่สุด เช่นกัน

ผลของรายได้ จากการทำธุรกิจเอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค ต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีคะแนนเฉลี่ยรวมเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 4.56 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 70,000 บาทต่อเดือน มีคะแนนเฉลี่ยรวมเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 4.52 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด เช่นกัน

ผลการศึกษาภาพรวมของปัจจัยส่วนบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 จัดอยู่อันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงโดยพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงโดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

ผลการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรง ด้านการตลาด สรุปได้ว่า

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมากเป็นปัญหาอันดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 จัดอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือความซ้ำซ้อนและยุ่งยากในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 จัดอยู่ในอันดับน้อยที่สุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรงด้านราคา (Price) พบว่า ราคาขายส่งที่ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เป็นปัญหาอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 จัดอยู่ในอันดับน้อยรองลงมาคือ ราคาขายปลีกที่สามารถขายแบบมีส่วนลดได้ทำให้มีการขายปลีกต่ำกว่าตนเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 จัดอยู่ในอันดับน้อยที่สุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรงด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความไม่สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เป็นปัญหาอันดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 จัดอยู่ในอันดับน้อยที่สุด อันดับที่ 2 คือ การส่งสินค้าผิดพลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 จัดอยู่ในอันดับน้อยที่สุด เช่นกัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายของบริษัทมีน้อยครั้งเกินไปเป็นปัญหาอันดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 จัดอยู่ในอันดับน้อย รองลงมาคือ การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่น้อยเกินไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 จัดอยู่ในอันดับน้อย

ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการดำเนินธุรกิจขายตรง พบว่า มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก เป็นปัญหาอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในอันดับน้อย รองลงมาคือ มีลูกทีมไม่ขยัน ไม่กระตือรือร้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 จัดอยู่ในอันดับน้อย เช่นกัน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยม พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง และทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจขายตรงของคนไทย เป็นปัญหาอันดับแรกมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 จัดอยู่ในอันดับน้อย อันดับที่ 2 คือ เสี่ยงภาพพจน์ในวงสังคมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 จัดอยู่ในอันดับน้อย เช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย ในเขตจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน

เรื่องความเชื่อมั่นในศักยภาพชื่อเสียงของบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จัดอยู่อันดับมากที่สุด สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดในการทำธุรกิจขายตรงของตัวแทน พบว่า มีคู่แข่งในธุรกิจนี้มาก เป็นปัญหาอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกันมาก เป็นปัญหาอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้าให้เหนือคู่แข่งมากยิ่งขึ้น และต้องให้ความเชื่อมั่น ในศักยภาพชื่อเสียงของบริษัท ผู้ประกอบการควรแก้ไขปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยเฉพาะในเรื่องของคู่แข่งในธุรกิจนี้ที่มีมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ควรจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการรับประกัน (การบริการหลังการขาย) ทดแทนการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งที่มีแนวโน้มว่าราคาสินค้าจะลดลงเรื่อย ๆ รวมทั้งควรจะมีทีมงานหรือหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายที่ควรกระทำ และยืดหยุ่นให้มันฝึกฝนหาความรู้เพิ่มเติมทักษะการทำงานอยู่ตลอดเวลา และในส่วนของปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และค่านิยม ด้านทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจขายตรงของคนไทย ควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้เข้าใจและทราบถึงนโยบายและวิธีการที่แท้จริงของบริษัท

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย ในเขตจังหวัดลำปาง ครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. ความยากลำบากในการเก็บข้อมูล เช่น ผู้ศึกษาต้องใช้ความพยายามในการพบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวแทนธุรกิจขายตรงจะนัดประชุมกันเดือนละครั้ง และตัวแทนที่เข้าร่วมประชุมมีจำนวนน้อย ทำให้เก็บข้อมูลได้ล่าช้า และยากลำบาก

2. ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย ในเขตจังหวัดลำปาง อาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกหลายปัจจัย ซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้รวมไว้ในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ดังนั้น ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อครอบคลุมและนำไปสู่งานวิจัยที่ดีขึ้นต่อไป