

บทที่ 3

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีหรือแนวคิด

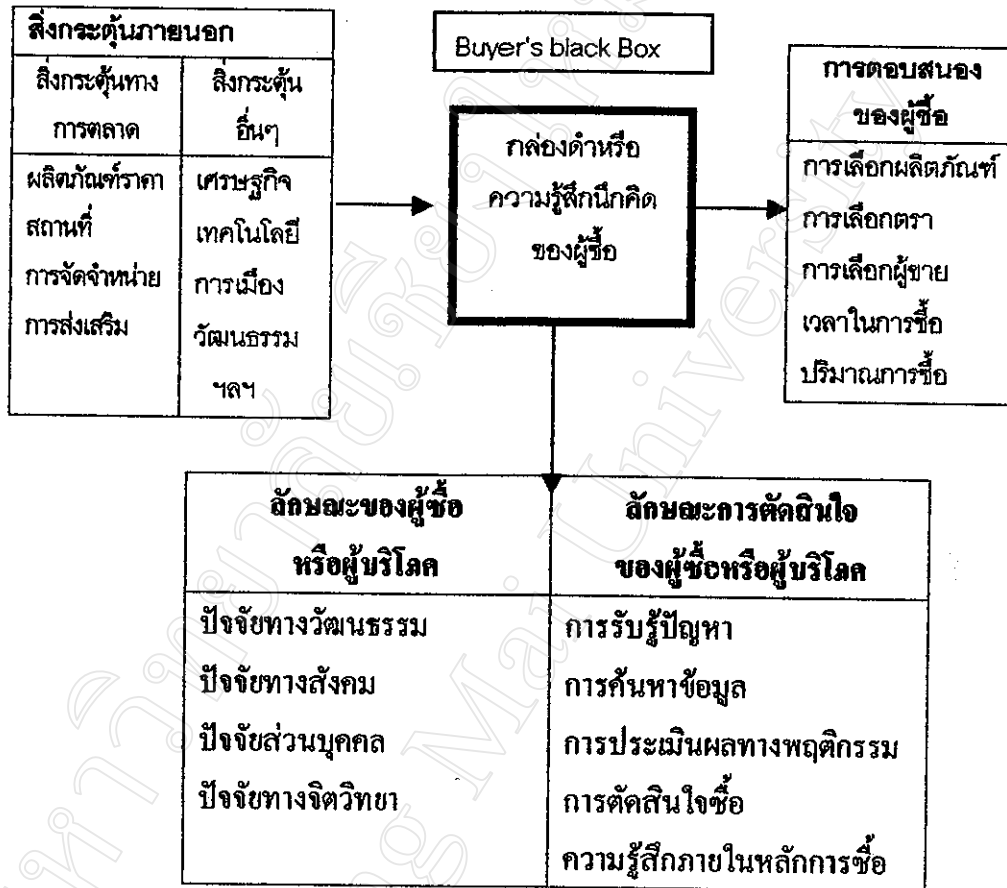
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่ นั้นทฤษฎีที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษา คือ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁵

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers' Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

⁵ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะฯ , กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 35-39.

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จากแผนภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก (Outside stimulus) การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย
- 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

ค. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- ชั้นของสังคม (Social Class)

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- ครอบครัว (Family)
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

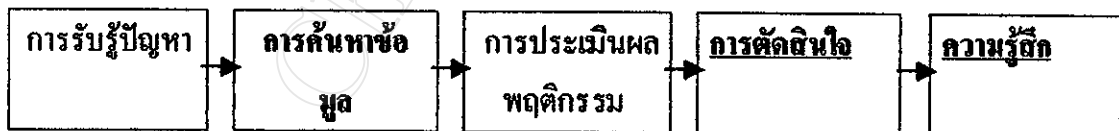
ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเชื่อถือ (Belief)
- ทักษะคติ (Attitude)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพที่ 2

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา อรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจาก ข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือการเลือกผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ

5.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายคนใดคนหนึ่ง

5.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์

5.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ⁶

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการไม่แตกต่างกัน ถ้ามนุษย์มีความต้องการครบถ้วนตามมาตรฐานทุกประการ จะทำให้มนุษย์มีความสุข มีความเป็นอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อการอยู่รอด ได้แก่ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย บำรุงรักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

⁶ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะฯ , กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 41-42.

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิต ทรัพย์สินและการทำงาน

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) คือ ความต้องการที่สูงขึ้น แสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ ที่เข้าพวกเข้าหมู่ และมีฐานะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการด้านการยอมรับ เช่น น้ำหอม เพื่อเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงกันข้าม

4. ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง)และสถานะจากสังคม (Extreme and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปริญาบัตร ลอตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง

นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของเขาสามารถสนองความต้องการในขั้นใดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁷

ส่วนผสมทางการตลาด อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Product, price, place and promotion) ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy needs and wants) ประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบต่างๆ ที่รวมไปถึงบริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคา สินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ

⁷ศิริวรรณ เตรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 30-31.

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างการรู้จักและความสนใจ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ใช้การขายโดยใช้พนักงานขายทำการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการซื้อ

เคล็ดลับการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น³

เคล็ดลับแห่งความสำเร็จของการจัดการขายตรงแบบหลายชั้นนั้น การจัดตั้งที่รัดกุมนับเป็นเคล็ดลับที่สำคัญที่สุดของการเจริญเติบโตทางธุรกิจ จึงสรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. นักขายตรงระบบหลายชั้นจะต้องเคยใช้สินค้าที่ตนเองขายอยู่และเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีเยี่ยมจึงจะมีคุณสมบัติพอที่จะเชิญชวนเพื่อนพ้องให้มาเข้าร่วมงานขายชั้นนี้ได้ อีกทั้งนักขายตรงระบบหลายชั้นจะต้องมีความรู้สึกว่าการขายสินค้าชนิดนี้เป็นหน้าที่อันสูงส่งอย่างยิ่ง

2. มีการจัดตั้งที่รัดกุมมาก โดยเฉพาะระบบแสวงหาสมาชิก และระบบบ่มเพาะนักขาย

3. มีการจัดอบรมบ่มเพาะตัวแทนใหม่ให้มีความสามารถในการขายอย่างอิสระ ขณะเดียวกันก็มีระบบให้ความช่วยเหลือที่ดีเยี่ยม

เงื่อนไขทั้งสามข้อนี้ใช้ได้ทั่วไป มิได้เกิดเฉพาะการบริหารทีมงานในบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นเท่านั้น บริษัทอื่นๆ ก็นำไปใช้ได้ เงื่อนไขทั้งสามนี้เป็นเคล็ดลับร่วมในการสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจ โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ จะนำเงื่อนไขทั้งสามมาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. เชื่อมมั่นต่อสินค้า นักขายจะต้องมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ขายอยู่และทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความกระตือรือร้น

2. ค้นหาคนใจสู้มาเป็นนักขาย

3. ก่อนหน้าที่จะปล่อยให้นักขายใหม่ออกปฏิบัติงานตามลำพัง ทีมงานจะต้องมีระบบการฝึกอบรมที่สมบูรณ์ดี

³ธานี ปิติสุข, การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น, กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์ จำกัด, 2539, หน้า130-32.

ปรัชญาการขายตรงแบบหลายชั้นก็คือปรัชญาที่สอนให้คนเรายอมรับและพัฒนาพลังแฝงเร้นอันไร้ขอบเขตในตนเอง และเชื่อว่ามนุษย์มีพลังแฝงเร้นอันยิ่งใหญ่อีกทั้งสามารถพัฒนาศักยภาพแฝงเร้นอันนั้นได้ การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะไม่วางจุดหนักไว้ที่การขายสินค้า แต่วางจุดหนักไว้ที่การสร้างทีมงาน ดังนั้น ปัญหาการสร้างทีมงานให้เข้มแข็งจึงเป็นปัญหาสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น แต่ว่าจะสร้างทีมงานให้เข้มแข็งและยิ่งใหญ่ได้อย่างไร คำตอบก็คือต้องทำให้สมาชิกทุกคนมีทัศนะร่วมกันอันหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “อุดมการณ์ร่วม” อีกทั้งต้องปลูกฝังให้สมาชิกดำเนินชีวิตไปตามค่านิยมนั้นๆ และสร้างองค์กรจัดตั้งที่สมาชิกทุกคนมีทัศนะความคิดตรงกัน ถ้าหากไม่สามารถสร้างอุดมการณ์เช่นนี้ขึ้นมาได้ ก็อย่าหมายว่าจะสามารถสร้างองค์กรจัดตั้งให้เข้มแข็งยิ่งใหญ่

อุดมการณ์ร่วมที่บริษัทขายตรงชอบใช้กันก็คือ “ชีวิตที่มีค่ามีความหมาย” การขายตรงแบบหลายชั้นจะขายสินค้าที่ที่แรกลูกค้ายังไม่ต้องการ ซึ่งผุดจากร้านค้าปลีกทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าประจำวันที่ถูกค้าต้องการอยู่แล้ว ดังนั้นสินค้าที่บริษัทขายตรงนำมาขายจึงต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยมจริงๆ ไม่เช่นนั้น ก็ขาดเหตุผลที่จะบังคับให้ลูกค้าซื้อ อีกทั้งการขายตรงก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ด้วยเหตุผลดังนี้คือ

1. ระบบขายตรงแบบหลายชั้นคือระบบการขายสินค้าที่เปลี่ยนลูกค้ามาเป็นผู้จำหน่าย พูดย่างๆ ก็หมายความว่า ก่อนหน้าที่ผู้จำหน่ายจะกระโดดเข้ามาเป็นผู้ขายนั้น เขาจะต้องใช้สินค้าของบริษัทมาแล้ว และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า จึงคิดที่จะแนะนำสินค้าต่อญาติมิตร ดังนั้น หากสินค้าไม่มีคุณภาพ ตัวผู้จำหน่ายเองก็คงไม่ชอบ เมื่อไม่ชอบก็จะไม่แนะนำ เมื่อไม่แนะนำลูกค้า การขายตรงแบบหลายชั้นก็จะหยุดชะงักเพียงเท่านั้น

2. นอกจากมีคุณภาพแล้ว สินค้าตัวนั้นยังจะต้องมีประโยชน์ต่อผู้ซื้ออีกด้วย ถ้าหากไม่มีประโยชน์นักขายก็จะขาดความเชื่อมั่น ทำให้ขาดพลังในการขาย ในที่สุดธุรกิจก็เติบโตไม่ได้ สินค้าที่จะนำมาขายตรงแบบหลายชั้นนั้นควรเป็นสินค้าสิ้นเปลือง และหากซื้อทั่วไปไม่ได้ ต้องเป็นสินค้าดี คุณภาพสูง มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ บริษัทขายตรงแบบหลายชั้นส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเล็กๆ เพราะฉะนั้นปัญหาบริษัทจึงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่คนทั่วไปมักจะฮือฮากับปัญหานี้เสมอ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ล้วนเคยได้รับบทเรียนอันเจ็บปวดมาแล้วแทบทั้งสิ้น แต่ก็ไม่ใช่บทเรียนเล็กๆ ที่หนักหนาสาหัสจนลูกไม่ขึ้น อาชีพนี้ก็เป็นอาชีพที่ต้องเผชิญกับความล้มเหลวครั้งแล้วครั้งเล่าและเราจะต้องพยายามอดทนเพื่อความอยู่รอด แล้วในที่สุดเราก็จะชนะ การที่การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นมีความเป็นไปต่างๆ นานาเช่นนี้สาเหตุสำคัญก็สืบเนื่องมาจากคุณภาพของบริษัทกับคุณภาพของนักขาย ผู้ที่มีความรู้ต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นอย่างงูๆ ปลาๆ หรือไม่รู้เรื่องเอาเลยนั้น มักจะกระโดดเข้ามาจับธุรกิจแนวนี้ด้วยความคิดฟุ้งฝันจะจับเสือมือเปล่า จึงสร้างปัญหาขึ้นมามากมายดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น การคัดเลือกลูกทีมมากเป็นพิเศษ ได้คนแล้วจึงสร้างเครือข่าย และการที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยเสน่ห์เราใจแต่มี

ความเลื่องลือกลายเป็นธุรกิจที่มั่นคงปลอดภัยได้นั้นมีอยู่วิธีเดียว ผู้บริหารจะต้องมีความคิดที่ถูกต้องและมีสายตาอันยาวไกล และนักบริหารการขายที่ดีต้องบ่มเพาะลูกค้าขึ้นมาเป็นนักขายตรง สอนให้เขาขายตัวเองซึ่งก็คือปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ สร้างเครดิตแก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่เคารพเชื่อถือของผู้อื่น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรง แบบหลายชั้น กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์นุสกิน จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ Personal Care ที่บริษัทมีจำหน่ายอยู่ ณ ปัจจุบันในประเทศไทย เกือบ 100 รายการ
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งราคาขายส่ง (Whole sales) ที่ผู้แทนจำหน่ายมีสิทธิ์ซื้อ ในราคานี้และราคาปลีก (Retails) ซึ่งเป็นราคาที่บริษัทกำหนดไว้ เพื่อให้มีส่วนต่างกำไร ในการค้าปลีกสำหรับสมาชิก
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยวิธีการขายตรง ในราคาปลีกหรือราคาต้นทุนและวิธีการสปอนเซอร์ โดยวิธีการทั้งหมดทำบนเงื่อนไขของระบบการตลาดแบบเครือข่าย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงรูปแบบความช่วยเหลือของทางบริษัท ในการช่วยสร้างยอดขายและองค์กรที่เข้มแข็งของผู้แทนจำหน่ายโดยวิธีการต่างๆ เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จัดทำช่วงโปรโมท และแถมสินค้าตัวอย่าง ลดราคา และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และภาษี

ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ภาพพจน์ นโยบายและวัตถุประสงค์ของกิจการ ระบบการทำงาน ปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ รายได้ สังคม จิตวิทยา

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแทนจำหน่ายอิสระของนุสกิน ในจังหวัดเชียงใหม่