

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบ  
หลายชั้น : กรณีศึกษาบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด

ชื่อผู้เขียน

นางสาวทัศนีย์ สุทธิโสภาอักษรณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์	บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์ นฤมล	กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายระบบการตลาดแบบหลายชั้น กรณีศึกษาบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการตลาดแบบหลายชั้นและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท ฟรีเซนกรุ๊ป จำกัดและสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย (Centemet) โดยใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฟรีเซนกรุ๊ปได้ก่อตั้งและจำหน่ายสินค้าในระบบการตลาดแบบหลายชั้นมาตั้งแต่ปี 2535 โดยปัจจุบันจำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียวคือเครื่องกรองน้ำ สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย บริษัทฟรีเซนกรุ๊ป จำกัด ผู้แทนจำหน่าย (Centemet) จำนวน 21 ราย ผู้จำหน่ายอิสระประมาณ 5,000 ราย

ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทฟรีเซนกรุ๊ป ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องกรองน้ำที่จัดจำหน่ายแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการบริโภคภายในบ้าน เครื่องบำบัดน้ำเพื่อใช้อุปโภคภายในบ้านและเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้ในการพาณิชย์และอุตสาหกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทฟรีเซนกรุ๊ปดำเนินการถึงผู้จำหน่ายอิสระ โดยผ่านผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้การคัดเลือกผู้แทนจำหน่ายจะพิจารณาจาก ความสามารถในการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค ยอดขายสินค้า การมีสำนักงาน ช่างเทคนิคและบุคลากรประจำสำนักงานตามที่บริษัทกำหนด โดยผู้แทน

จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ตามแผนการตลาดระดับGOLD และค่าบริหารจากคะแนนการขาย สำหรับ การส่งเสริมการตลาดจะเน้นการประชุมอบรมเพื่อให้ผู้จำหน่ายอิสระมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จัดหาอุปกรณ์สาริตเพื่อช่วยผู้จำหน่ายอิสระในการปิดการขาย และมีรายการส่งเสริมการขายทั้งในส่วน ของผู้แทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายอิสระ

การศึกษาด้วยแบบสอบถามจากผู้แทนจำหน่ายทั้งหมด 21 รายพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี และมีเขตการขายและบริการอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ยอดจำหน่ายต่อเดือนจะอยู่ ระหว่าง 100,001 - 300,000 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจนี้เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว และเคยมีประสบการณ์ด้านการตลาดในระบบการตลาดแบบหลายชั้นมาก่อน โดยเฉพาะกลุ่มที่มียอด จำหน่ายสูงกว่า 500,000 บาท

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายในด้านผลิตภัณฑ์และราคาพบว่า ผู้แทน จำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องกรองน้ำเพื่อใช้บริโภคภายในบ้านได้มากที่สุด โดยจะทำการสั่งซื้อเมื่อมี การขายสินค้าได้แล้ว ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาปลีกที่บริษัทกำหนด และแสดงราคา เมื่อปิดการขาย โดยมีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดมากที่สุด รองลงมาคือการให้เครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นที่การขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระ และสรรหาผู้จำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้จำหน่ายอิสระเดิม ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีผู้ จำหน่ายอิสระที่มีกิจกรรมด้านการขายกับผู้แทนจำหน่ายแต่ละแห่งประมาณ 101 - 500 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีการจัดอบรมย่อยไม่สม่ำเสมอ และจะใช้ สถานที่ที่บ้านลูกค้ามากที่สุด โดยส่วนมากผู้เข้าประชุมมักมีจำนวนต่ำกว่า 10 คน และนิยมใช้เอกสาร ในการให้ความรู้ด้านต่างๆ ส่วนอุปกรณ์ในการขายที่ใช้มากที่สุดคือเครื่องมือทางเทคนิค วิธีการส่งเสริม การขายที่ผู้แทนจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการลดราคาสินค้า รองลงมาคือสะสมคะแนนการขายเพื่อ ท่องเที่ยว

ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหามากที่สุดคือ สินค้าขาด สต็อก รองลงมาคือปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจ่ายผลประโยชน์ คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ส่งสินค้าไม่ตรง เวลา และขาดความพร้อมในการบริการหลังการขายแก่ผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความ เห็นในด้านการจัดการของบริษัทในระดับที่ดีมากประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาด และการจัดการเรื่องการบันทึกผลประโยชน์

<b>Independent Study Title</b>	The Distribution Channel Management of Multi Level Marketing System : Case Study Prechain Group Co., Ltd. .		
<b>Author</b>	Miss. Tasanee Suthisopa - arporn		
<b>M.B.A.</b>	Business Administration		
<b>Examining Committee</b>	Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman	
	Assistant Prof. Orachorn Maneesong	Member	
	Lecturer Naramol Gimpakorn	Member	

#### Abstract

Independent study title "The Distribution Channel Management of Multi Level Marketing System : Case Study of Prechain Group Co., Ltd. " were conducted to investigate the distribution channel of Multi level marketing system : case study Prechain Group Co., Ltd., and to study marketing mix strategy of the distributors. The methodology of the study was conducted by interviewed executive of Prechain Group Co., Ltd. and interviewed the distributors by questionnaire.

From the study, Prechain Group Co., Ltd, was established and sold products through Multi level marketing system since 1992. Currently, the product was water-filter unit. Members in distribution channel system were 21 distributors ( named "Centernet" ) with approximately 5,000 independent sales.

According to product line, the water-filter unit were divided into 3 categories by different purpose of usages. There were for household drinking, household using and commercial & industrial consumption.

The main distribution channel was by distributors who were the key person to independent sales. The method for recruiting and selecting the distributors, were qualification considered sales volume, owning office, administrative and technician staffs and ability to solve technique problems. Distributors will receive benefits according plan of Gold level and management fee from selling

points. The promotion side most of them were focused on product training for the independent sale team, prepared demonstrative equipments for supporting distributor to closing the sales. Also had promotional program for both distributors and independent sales.

The study from interviewing 21 distributors by questionnaire discovered that most of them graduated in Bachelor Degree, responsible territories and service were in Bangkok and territories. Monthly sales volume were mostly between 100,001 - 300,000 bath. Most of them work as their main careers and they had experience in MLM especially those who had monthly sales up to 500,000 bath.

According to product and price strategy, it was founded that most of the distributors could sold household drinking water-filter units more than other type. Most of them had their order after closing the sales, and the price set up as the same as the retail price of the company, and showed to consumer when closing the sales. Payment conditions were cash and credit term respectively.

According to the distributors channel strategy most of them emphasize on their independent sales men and on recruited new independent sales men by given commission to current independent sales men. Monthly active independent sales men were approximately 101 - 500 persons.

For promotions strategy, most of distributors had training occasionally and the locations used were customers home with lower than 10 persons. Training documents were widely used. The most selling tools were technique equipments. The most favourite promotional activities were discounts and collecting points of sales for travelling, respectively.

Most of the operational problems, were product out of stock, delay of commission payment, inconsistency of product quality, delayed of product delivery and after sales service , respectively. For the management of company, most of the distributors satisfied with the very good of information on product management, information on marketing plan, and benefit management, respectively.