

IMC STRATEGY TO AEC MARKETS FOR DISTRIBUTORS IN NETWORK MARKETING

Pongsakorn Chunhiphatphong^{1*}

¹Doctor of Business Administration, Siam University, Bangkok 10160, Thailand.

ABSTRACT

The objective of this research was aimed to find the model of integrated marketing communications strategy to AEC markets for distributors in network marketing. This survey research by the sample of the study consisted of 400 distributors in Thai direct selling association and successful performance to AEC markets at least 3 years. The results of this research found that the integrated marketing communications strategy for distributors in network marketing to AEC markets consists of the characteristics of distributors, competition within an industry and integrated marketing communications strategy factors. Distributors should pay close attention to the competition within an industry factors due to these factors had the highest impact to the success of network marketing performance, followed by characteristics of distributors and integrated marketing communications strategy. Moreover, characteristics of distributors and competition within an industry factors had both direct effects and indirect effects of Thai network marketing distributors that successful to AEC markets through integrated marketing communications strategy.

Keywords: Network marketing, Integrated Marketing Communications (IMC) strategy, distributors

*Corresponding author: E-mail address: aitpongsakorn64@gmail.com

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียน ของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย

พงศกร จันทน์พิพัฒนพงศ์¹

¹ คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้จำหน่ายในบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยที่ดำเนินการตลาดแบบเครือข่ายในอาเซียนมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย ประกอบด้วยคุณลักษณะผู้จำหน่าย การแข่งขันในอุตสาหกรรม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ พบว่าปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนโดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำสำคัญ: การตลาดแบบเครือข่าย, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ผู้จำหน่าย

บทนำ

การตลาดแบบเครือข่าย (Network marketing) เป็นระบบการตลาดรูปแบบหนึ่ง que พัฒนาคจากธุรกิจขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM) เดิมเน้นงานขายมาเน้นการขยายเครือข่ายรูปแบบธุรกิจขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) (เปิดตัวเลขใหม่ขายตรงไทยไค้แสนล้าน, 2551) กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยมีผู้จำหน่ายอิสระเข้ามาสร้างเครือข่ายและบริหารจัดการองค์กรที่เกิดจากการชวนสมาชิกใหม่ จะได้รับรายได้ที่ตนเองขายปลีกและจากยอดขายรวมของเครือข่าย มีการจ่ายผลตอบแทนตามรูปแบบแผนการตลาดที่แต่ละบริษัทกำหนด ซึ่งแบ่งได้หลายแบบ เช่น แผนระบบสเต็ป (Stair step) แผนระบบยูนิเลเวล (Unilevel) แผนระบบไบนารี (Binary) แผนระบบแมทริกซ์ (Matrix) และกองทุน (Pool) (สมาคมการขายตรงไทย, 2554) ทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายจำนวนมาก

ในปี พ.ศ. 2540 พบว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทย มีมูลค่ารวมถึง 16.21 พันล้านบาท ปี พ.ศ. 2543 มูลค่ารวม 20.81 พันล้านบาท ปี พ.ศ. 2547 มูลค่ารวม 32.30 พันล้านบาท ปี พ.ศ. 2550 มูลค่ารวม 41.70 พันล้านบาท ปี พ.ศ. 2552 มูลค่ารวม 52.89 พันล้านบาท ปี พ.ศ. 2554 มูลค่ารวม 64.20 พันล้านบาท และผลการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2555 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทยสูงถึง 70.00 พันล้านบาท ในรอบ 13 ปี มูลค่าตลาดรวมสามารถเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในครั้งแรกสูงถึง 53.79 พันล้านบาท (สมาคมการขายตรงไทย, 2557) สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจขายตรงได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจน้อย และมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยมรับมากขึ้น ในการเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ขายตรงแรงข้ามปีเก่า - ใหม่ ดีปบบม ตลาด, 2553)

นอกจากนี้ การตลาดแบบเครือข่ายเป็นการทำธุรกิจอย่างมีระบบ และมีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้า เพื่อสร้างโอกาส สร้างรายได้และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (นลินี ไพบูลย์, 2550) บริษัทการตลาดแบบเครือข่ายช่วยสนับสนุนผู้จำหน่ายในการสร้างเครือข่าย การบริการลูกค้า การสนับสนุนข้อมูล การจัดฝึกอบรม และการประชุม เพื่อพัฒนาผู้จำหน่ายให้มีความเป็นผู้นำและถ่ายทอดความรู้ให้ลูกทีม รวมถึงพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผลักดันให้ผู้จำหน่ายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ (ฉันทนันท์ วิริยะวิทย์, 2552)

เมื่อผู้จำหน่ายต้องนำเสนอสินค้าและบริการให้กับสมาชิกหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้ต้องติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงอย่างหลากหลาย ซึ่งผู้จำหน่ายทั้งแม่ทีมและลูกทีมจะต้องถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (บริหารเครือข่ายสร้างความพึงพอใจ, 2556) การตลาดยุคใหม่จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป (Kotler, 2003) และต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในกิจกรรมของตราสินค้าหรือแบรนด์ของตน เพื่อเสนอข้อมูลให้ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สนใจสินค้าและบริการ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายและธุรกิจเติบโตได้ในอนาคต (ศิริวรรณ เจริญชัชวาลวงศ์, 2555)

โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่าภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเติบโตของธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ปี ใน 6 ประเทศ ตัวอย่างกลุ่มอาเซียน พบว่าประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด

กว่า 4,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คือ มาเลเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 16.4 ต่อปี รองลงมาคือ ประเทศไทย มูลค่าตลาด 2,974 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 9.1 ต่อปี อินโดนีเซีย มูลค่าตลาด 1,088 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10.3 ต่อปี ฟิลิปปินส์ มูลค่าตลาด 1,011 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 22.9 ต่อปี สิงคโปร์ มูลค่าตลาด 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.4 ต่อปี และเวียดนาม มูลค่าตลาด 292 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 21.7 ต่อปี (World Federation of Direct Selling Association (WFDS), 2014) จะเห็นได้ว่าประเทศเพื่อนบ้านที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่าประเทศไทย และยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจที่สูงกว่าประเทศไทยด้วย รวมถึงประเทศที่มีมูลค่าตลาดรวมน้อยกว่าประเทศไทย แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าประเทศไทย ยกเว้นสิงคโปร์ ซึ่งยังไม่นับรวมมูลค่าตลาดขายตรงจากพม่า กัมพูชา บรูไน และสปป.ลาว ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาด

ผู้จำหน่ายประเทศไทยสามารถพิจารณาถึงอัตราจำนวนประชากรของแต่ละประเทศต่อจำนวนประชากรที่เป็นผู้จำหน่ายในธุรกิจขายตรงที่พบว่า มาเลเซีย มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคนสูงสุด 983 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 28.9 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 6 คน สิงคโปร์ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคน 932 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 5.2 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 13 คน ฟิลิปปินส์ มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคน 332 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 95.7 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 32 คน ประเทศไทย มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคน 270 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 69.5 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 6 คน เวียดนาม มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคน 260 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 87.9 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 79 คน และอินโดนีเซีย มีผลผลิตเฉลี่ยต่อคน 118 เหรียญสหรัฐฯ มีประชากร 238 ล้านคน เทียบอัตราส่วนเป็นผู้จำหน่าย 1 คน ต่อ ประชากร 27 คน (World Federation of Direct Selling Association (WFDS), 2014) จะพบว่าประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศมีผลผลิตเฉลี่ยต่อคนสูงกว่า แต่กลับมีอัตรา

ผู้จำหน่ายต่อประชากรน้อยกว่าประเทศไทย หรือบางประเทศมีผลิตผลเฉลี่ยต่อคนน้อยกว่า และยังมีอัตราผู้จำหน่ายต่อประชากรน้อยกว่าประเทศไทย ซึ่งนับเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายของประเทศไทยสำหรับขยายตลาดไปสู่อาเซียน

เมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเปิดการค้าเสรีนำไปสู่การเคลื่อนย้ายผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายจากชาติสมาชิกต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ผู้จำหน่ายที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ย่อมเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนผู้จำหน่ายที่ขาดการพัฒนาขีดความสามารถย่อมเผชิญกับอุปสรรคที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือผู้จำหน่ายที่เป็นคู่แข่งจากชาติต่าง ๆ ที่จะเข้ามายึดส่วนแบ่งทางการตลาดไป ผู้จำหน่ายจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Mohan, 2011)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

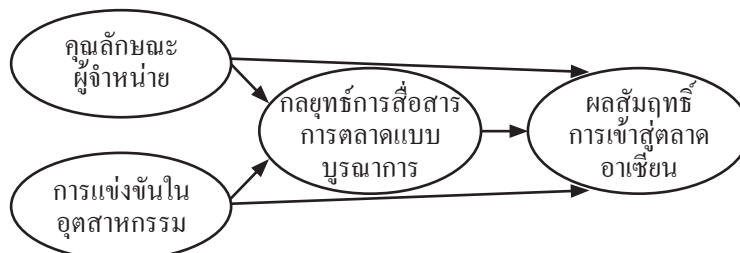
1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการตลาด

แบบเครือข่าย และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน

3. เพื่อนำเสนอโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐาน แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler, (2003), Lee, (2004) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมเพื่อสาธิตสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แนวคิดด้านคุณลักษณะผู้จำหน่ายของ Clothier (1997), Rubino & Terhune(2006), Fu (2012), Phuong, (2013), เพียงกาญจน์ หอมชื่น (2548), ฉัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2552) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ แรงจูงใจ ทศนคติ และภาวะผู้นำ แนวคิดด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ Porter (1985), Homburg, Hoyer & Fassnacht (2002), Bianchi, Constanza and Corolina (2005) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ ผู้จำหน่ายรายใหม่ ผู้จำหน่ายคู่แข่งเดิม บริษัทผู้ผลิต สินค้าทดแทน แผนการป้อนผลตอบแทน ผู้มุ่งหวัง และแม่พิมพ์ด้านผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของ Lee, (2004), วิลาลินี แก้ววิเชียร (2548), วงศ์วิรัช ทวีพงศธร (2548) กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้ รายได้ ธุรกิจเครือข่าย ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวนผู้สมัครใหม่ ภาวการณ์ทางธุรกิจ และการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีองค์ประกอบและสมมติฐานการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะผู้จำหน่าย มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนโดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนโดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

สมาคมการขายตรงไทย (2554) นิยามถึงการตลาดแบบเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยมีผู้จำหน่ายอิสระเข้ามาสร้างเครือข่ายและบริหารจัดการองค์กรที่เกิดจากการชวนสมาชิกใหม่ ๆ จะได้รับรายได้ที่ตนเองขายปลีกและจากยอดขายรวมของเครือข่าย มีการจ่ายผลตอบแทนตามรูปแบบแผนการตลาดที่แต่ละบริษัทกำหนด

Maweli and Sargeant (2001) กล่าวว่าผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายมีปัจจัยสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกคือผู้จำหน่าย ส่วนที่สองคือ บริษัท โดยผู้จำหน่าย ควรมีการวางแผนการทำงานให้เป็นอย่างดีและมีระบบและเป็นไปตามลำดับความสำคัญของงาน เพื่อประหยัดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนบริษัท ผู้บริหารควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย (นันทชา มณีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช, 2555)

คุณลักษณะของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย ควรประกอบด้วย ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านทัศนคติ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และด้านบุคลิกภาพ (เพียงกาญจน์ หอมชื่น, 2548) และยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทยโดยส่งผ่านพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ (ฉันทนันท์ วิริยะวิทย์, 2552)

Clothier (1997) เสนอว่า ผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายควรมีทัศนคติเชิงบวก และมีแรงจูงใจ โดยการมีทัศนคติทางบวกหรือ

ทางลบส่งผลต่อสภาวะจิตใจและร่างกาย ส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการทำธุรกิจเครือข่าย และขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น ทัศนคติจะมาจากระดับความคาดหวังที่สูงขึ้น (Rubino, & Terhune, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Champoux, 2000)

โมเดลผลประกอบการของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายของ Fu (2012) ยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการทางการเงินโดยส่งผ่านการดำเนินธุรกิจ และ Phuong, (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมความเป็นผู้นำต่อความมุ่งมั่นขององค์กรผ่านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายพบว่า ภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อความมุ่งมั่นต่อองค์กรโดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการทำงาน

Homburg, Hoyer and Fassnacht (2002) ได้เสนองานวิจัยเรื่องเป้าหมายการบริการของกลยุทธ์ธุรกิจผู้จำหน่ายในตลาดค้าปลีกว่า สภาวะการแข่งขันมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยส่งผ่าน กลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับ Bianchi, Constanza and Corolina (2005) ที่เสนอกลยุทธ์การป้องกันขององค์กรธุรกิจท้องถิ่นเพื่อหาข้อเกี่ยวข้องกับนานาชาติสำหรับผู้จำหน่ายค้าปลีก ยังพบว่า ปัจจัยสภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดแบบเครือข่ายได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (วิลาสินี แก้ววิเชียร, 2548) โดยประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการขายตรงแบบหลายชั้นจากการศึกษาของ Lee, (2004) กล่าวว่า ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการลดต้นทุนด้านเวลางบประมาณและลดแรงกดดัน สอดคล้องกับ วงศ์วีรศ ทวีพงศธร (2548) ที่พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรง ประกอบด้วย ยอดจำหน่าย รายได้รางวัล เกียรติยศ ความพอใจในการทำงาน และผลงาน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตลาดแบบเครือข่ายเพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าความตรงใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (Try out) ในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยชิ้นนี้ นี้ ปัจจัย การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้เท่ากับ 0.910 ปัจจัยกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เท่ากับ 0.912 และ ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้เท่ากับ 0.913

ประชากร คือ ผู้จำหน่ายในบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมการขายตรงไทย ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 30 บริษัท (สมาคมการขายตรงไทย, 2557) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้จำหน่ายที่มีประสบการณ์ดำเนินการตลาดแบบเครือข่ายเข้าสู่ประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างน้อย 3 ปี มีผู้จำหน่ายในสายงาน (Down line) ของตนเองอยู่ในประเทศอาเซียนที่ไม่นับประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มผู้จำหน่ายแต่ละบริษัทแบบมีระบบ (Systematic random sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) โดยเลือกจากส่วนผู้จำหน่ายที่เป็นผู้นำของบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารและประชุมภายในองค์กรเป็นประจำเพื่อความสะดวกในการสำรวจ เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติพหุนามและความตรง ความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ดี จึงใช้หลักปฏิบัติการสุ่มตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของตัวแปร (Hu & Bentler, 1999) ซึ่งงานวิจัยนี้มี 23 ตัวแปร จึงได้กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 345 คน แต่เพื่อให้การแจกแจงข้อมูลดีขึ้นผู้วิจัย จึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระด้านเวลาและสถานที่ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience โดยสร้างแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตและเก็บข้อมูลผ่านทางเครือข่ายหรือสายงานของผู้จำหน่ายในระดับผู้นำของแต่ละบริษัท ซึ่งระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่าย

ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 68 อยู่ในระหว่างอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 61.5 โดยมีประสบการณ์ในการตลาดแบบเครือข่าย 10-20 ปี ร้อยละ 44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 600,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 36 มีรายได้สะสมจากการตลาดแบบเครือข่าย 10,000,001-30,000,000 บาท ร้อยละ 31.5 รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้จำหน่ายในสายงาน (Down line) ดำเนินธุรกิจเครือข่ายในภูมิภาคอาเซียนครอบคลุมทั้ง 9 ประเทศ ได้แก่ อันดับ (1) มาเลเซีย ร้อยละ 60.75 (2) อินโดนีเซีย ร้อยละ 50.5 (3) พม่า ร้อยละ 45 (4) ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 41.5 (5) สิงคโปร์ ร้อยละ 39.5 (6) เวียดนาม ร้อยละ 37.5 (7) บรูไน ร้อยละ 32.5 (8) กัมพูชา ร้อยละ 32 และอันดับ (9) สปป.ลาว ร้อยละ 21.5

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับของปัจจัยองค์ประกอบโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย โดยภาพรวม

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และ ลำดับที่ของคุณลักษณะผู้จำหน่ายโดยภาพรวม

คุณลักษณะ ผู้จำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) แร่งจูงใจ	4.44	0.47	มาก	3
2) ทักษะคดี	4.45	0.50	มาก	2
3) ภาวะผู้นำ	4.47	0.53	มาก	1
ภาพรวม	4.45	0.40	มากที่สุด	-

จากตาราง 1 พบว่า คุณลักษณะผู้จำหน่ายมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.40$)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และ ลำดับที่ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยภาพรวม

การแข่งขันใน อุตสาหกรรม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) ผู้จำหน่ายรายใหม่	4.33	0.49	มาก	7
2) ผู้จำหน่ายคู่แข่งเดิม	4.43	0.58	มาก	6
3) บริษัทผู้ผลิต	4.45	0.44	มากที่สุด	4
4) สินค้าทดแทน	4.45	0.55	มาก	5
5) แผนการป้อนผล ตอบแทน	4.55	0.41	มากที่สุด	2
6) ผู้มุ่งหวัง	4.47	0.51	มาก	3
7) แม่ทัพ	4.55	0.43	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.46	0.36	มากที่สุด	-

จากตาราง 2 พบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.36$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และ ลำดับที่ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดฯ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) การประชาสัมพันธ์	4.47	0.49	มาก	3
2) การตลาดทางตรงโดย โทรศัพท์	4.47	0.41	มากที่สุด	4
3) การจัดกิจกรรมเพื่อ สาธิตสินค้า	4.49	0.51	มาก	2
4) การส่งเสริมการขาย	4.52	0.43	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.49	0.34	มากที่สุด	-

จากตาราง 3 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.34$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และ ลำดับที่ของผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่าย โดยภาพรวม

ผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ ตลาดอาเซียน	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1) รายได้ธุรกิจเครือข่าย	3.80	0.65	พอใช้	5
2) ยอดจำหน่ายสินค้า	3.96	0.68	พอใช้	3
3) จำนวนผู้สมัครใหม่	3.96	0.70	พอใช้	4
4) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ	4.98	0.28	มากที่สุด	1
5) การเข้าสู่ตลาดใหม่	4.96	0.25	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.33	0.40	มากที่สุด	-

จากตาราง 4 พบว่า ผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายมีผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.40$)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย การแข่งขันในอุตสาหกรรม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลสัมฤทธิ์ การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบ เครือข่าย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย คุณลักษณะของผู้จำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ย่อย ได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะคิด และภาวะผู้นำ โดยมีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.02 ถึง 1.12 ปัจจัยการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายรายใหม่ ผู้จำหน่ายคู่แข่งเดิม บริษัทผู้ผลิต สินค้า ทดแทน แผนการป้อนผลตอบแทน ผู้มุ่งหวัง และ แม่ทัพ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.73 ปัจจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรงโดยโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมเพื่อสาธิตสินค้า และ การส่งเสริมการขาย โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.73 ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ รายได้ธุรกิจเครือข่าย ยอดจำหน่ายสินค้า จำนวนผู้สมัครใหม่ ภาพลักษณ์ทาง

ธุรกิจ และการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 0.91

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย คุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่าย ในการตลาดแบบเครือข่าย

จากตารางประกอบ 5 แสดงผลการทดสอบความ สอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาด แบบเครือข่ายตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผล การทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าว คือ ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันใน อุตสาหกรรม และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาด อาเซียน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย และปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

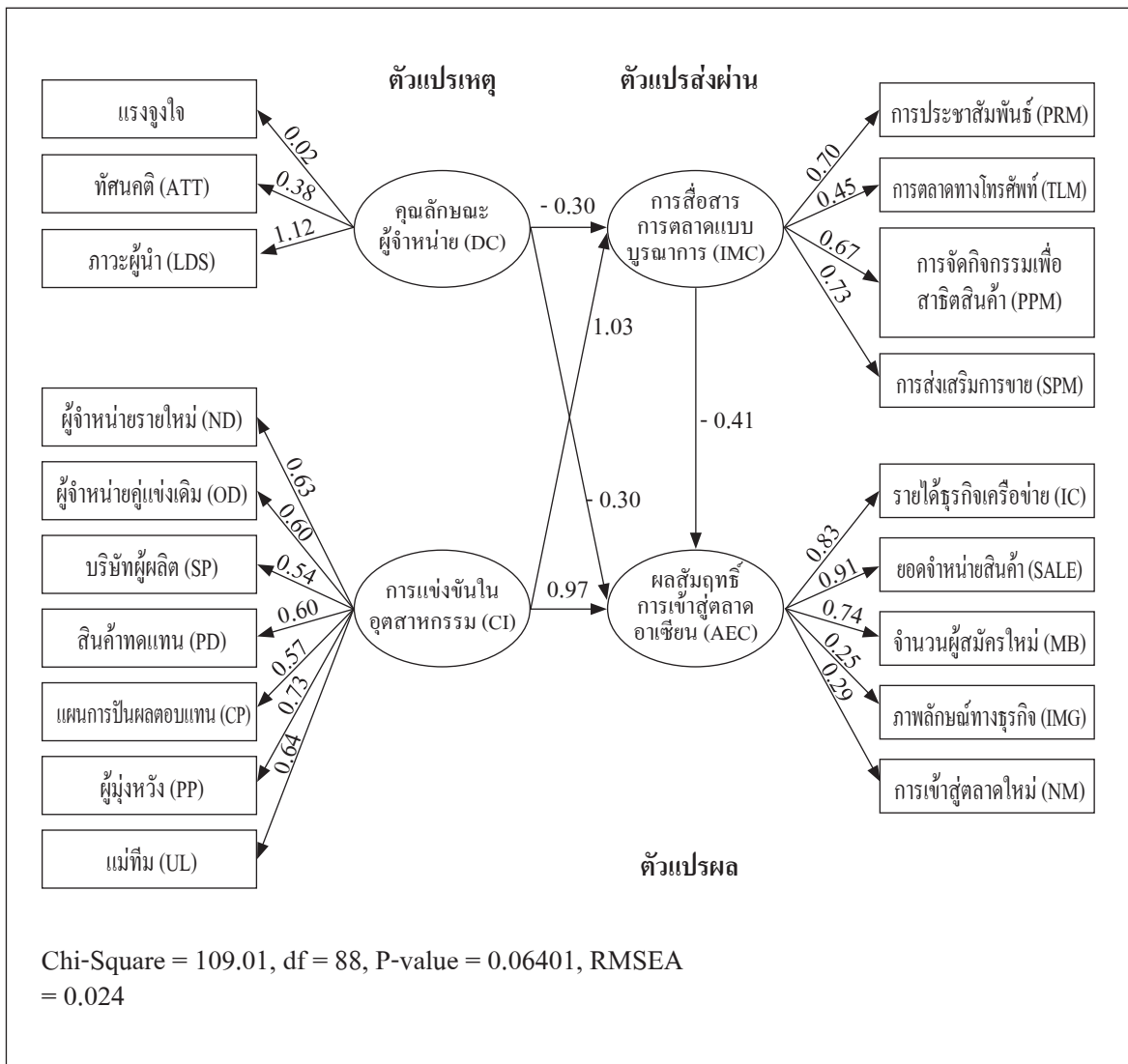
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่าย ในการตลาดแบบเครือข่าย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล									
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC)			ผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน (AEC)						
	TE	IE	DE	TE	IE	DE				
คุณลักษณะผู้จำหน่าย (DC)	-0.30 (0.10)	-	-0.30 (0.10)	-0.18 (0.08)	0.12 (0.14)	-0.30 (0.19)				
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (CI)	1.03 (0.11)	-	1.03 (0.11)	0.55 (0.08)	-0.42 (0.43)	0.97 (0.47)				
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC)	-	-	-	-0.41 (0.40)	-	-0.41 (0.40)				
ค่าสถิติ										
ไคว์-แอสควร์ = 109.01, df = 88, P = 0.064, RMSEA = 0.024, SRMR = 0.038, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFL = 0.94										
ตัวแปรเหตุ	A_MOT	A_ATT	A_LDS	A_ND	A_OD	A_SP	A_PD	A_CP	A_PP	A_UL
ความเที่ยง	0.41	0.37	0.25	0.39	0.36	0.51	0.36	0.44	0.46	0.41
ตัวแปรผล	A_PRM	A_TLM	A_PPM	A_SPM	A_IC	A_SALE	A_MB	A_IMG	A_NM	
ความเที่ยง	0.48	0.27	0.44	0.53	0.70	0.81	0.54	0.16	0.09	
สมการโครงสร้าง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC)				ผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน (AEC)					
R-square	0.83				0.26					
หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง										

ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย

ผลการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีค่าน้ำหนักอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนสูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.30 ในส่วนปัจจัยกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ -0.41 นอกจากนี้ คุณลักษณะผู้จำหน่าย มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.12 และปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีค่าน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ -0.42 ดังภาพประกอบ 2



ภาพ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่าย ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวได้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้จำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม เมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายสูงยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maweli and Sargeant (2001) พบว่าการประสบความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายมีปัจจัยสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ส่วนของผู้จำหน่าย ส่วนที่สอง คือบริษัท พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ามีผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wu & Tsai, 2007)

โดยปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย ผู้จำหน่ายรายใหม่ ผู้จำหน่ายคู่แข่งเดิมบริษัทผู้ผลิต สินค้าทดแทน แผนการป้อนผลตอบแทน ผู้มุ่งหวัง และแม่ทัพ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย สอดคล้องกับแนวคิดแรงผลักดันในอุตสาหกรรม (Five forces model) ของ Porter (1985) ว่าสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย สภาพการแข่งขันภายนอกธุรกิจ แรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองจากผู้ขาย และอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homburg, Hoyer and Fassnacht (2002) ที่ศึกษา เรื่องเป้าหมายการบริการของกลยุทธ์ธุรกิจผู้จำหน่ายในตลาด คำปลีก พบว่า สภาวะการแข่งขันมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับ Bianchi, Constanza and Corolina (2005)

ทำการศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจท้องถิ่นสำหรับผู้จำหน่ายคำปลีก พบว่า ปัจจัยสภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนคุณลักษณะของผู้จำหน่ายนั้น ประกอบด้วย แรงจูงใจ ทักษะคิด และภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงกาญจน์ หอมชื่น (2548) ที่พบว่าคุณลักษณะของผู้จำหน่าย ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความสามารถ ด้านทัศนคติ ด้านคุณธรรมจริยธรรม และด้านบุคลิกภาพ และยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย โดยส่งผ่านพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ (ฉันทนันท์ วิริยะวิทย์, 2552) สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเครือข่ายของ Clothier (1977) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายควรมีทัศนคติเชิงบวก และมีแรงจูงใจ สอดคล้องกับ Rubino and Terhune (2006) กล่าวว่า แรงจูงใจและทัศนคติในเชิงบวก เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย การมีทัศนคติทางบวกหรือทางลบส่งผลต่อสภาวะจิตใจและร่างกาย ส่งผลต่อความสม่ำเสมอในการทำธุรกิจเครือข่าย และขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้น ทัศนคติจะมาจากระดับความคาดหวังที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของVroom (Champoux 2000) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Fu (2012) ที่ศึกษาผลประกอบการของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายพบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการ โดยส่งผ่านการดำเนินธุรกิจและภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทั้งตรงและทางอ้อมต่อความมุ่งมั่นต่อองค์กร โดยส่งผ่านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายอีกด้วย (Phuong 2013)

ส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมเพื่อสวัสดิสินค้า และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2004) ที่พบว่า หากต้องดำเนินธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ

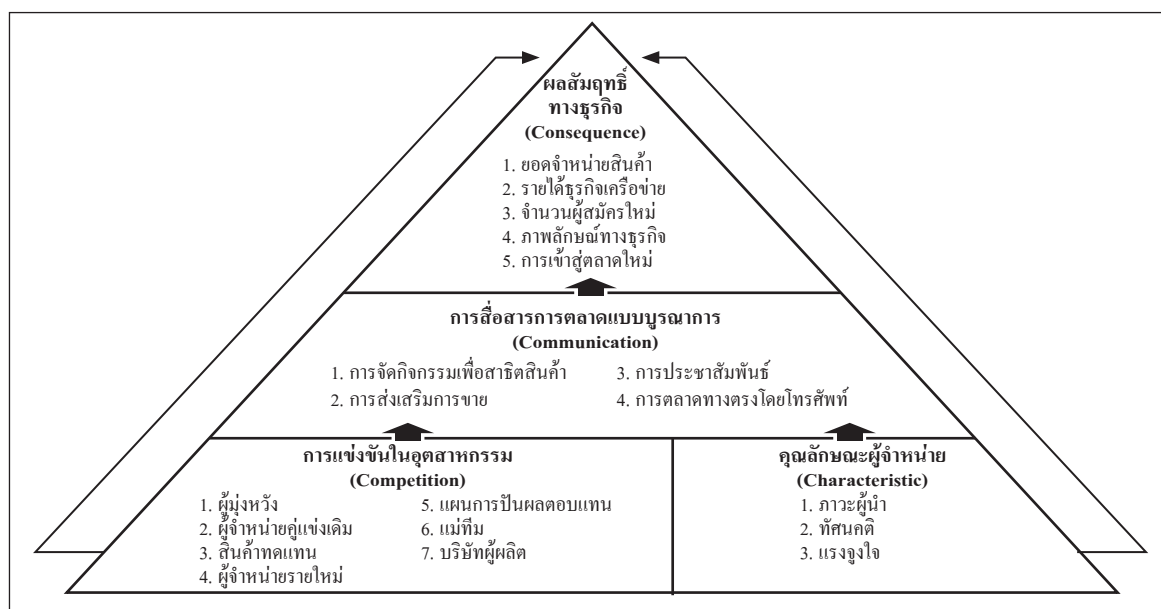
บูรณาการ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยลดต้นทุนด้านเวลา งบประมาณและลดแรงกดดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม และมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดใหม่และสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์, สุชนนี เมธิโยธิน, นพพล เดชประเสริฐ และสาวิตรี บิณฑสันต์ (2556) ที่ค้นพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกับการเข้าถึงด้าน การโฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler (2003)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/ โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย สามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ ภายใต้กรอบ 4Cs แสดงในภาพประกอบ 3 ดังนี้

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competition) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมการตลาดแบบเครือข่ายมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น การที่ผู้จำหน่ายมีอำนาจในการต่อรอง

กับบริษัทผู้ผลิตย่อมมีความสำคัญเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำลงหรือได้รับค่าตอบแทนจากแผนปันผลตอบแทนที่สูงขึ้น การศึกษากลยุทธ์และติดตามการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันก็มีความสำคัญมากในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในการสร้างตนเองให้เป็นนักขายที่มีความแตกต่าง มีจุดขายเหนือคู่แข่ง เนื่องจากผู้มุ่งหวังมีอำนาจการต่อรองในการเลือกสมัครกับผู้จำหน่ายที่เป็นคู่แข่งรายอื่นทั้งในและนอกบริษัท รวมถึงผู้จำหน่ายรายใหม่จากองค์กรอื่นยังเป็นอีกตัวเลือกของผู้มุ่งหวังอีกด้วย นอกจากนี้ ควรนำเสนอนวัตกรรมของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนในตลาด นำเสนอจุดเด่นของแผนปันผลตอบแทนที่สามารถให้อิสรภาพทางการเงินและเวลา ส่งต่อเป็นมรดกได้จริง โดยดำเนินงานเพื่อขยายเครือข่ายร่วมกับแม่ทีม เพราะแม่ทีมหรือออฟไลน์ที่มีความรู้ความสามารถจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการขยายตลาดของผู้จำหน่าย รวมถึงการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีระบบสนับสนุนและฝึกอบรมผู้จำหน่ายให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าและการบริการอย่างมืออาชีพ ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องพิจารณาและนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการตลาดแบบเครือข่าย



ภาพ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย (4Cs)

2. คุณลักษณะผู้นำ (Characteristic) ผู้นำควรมีภาวะผู้นำเป็นสำคัญ เพราะความสำเร็จในการตลาดแบบเครือข่ายไม่ได้มากจากการขายปลีกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างเครือข่ายผู้นำให้เกิดขึ้นในองค์กรของตนเอง ผู้นำจึงควรมีการสร้างสายสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ทำให้ผู้นำในเครือข่ายของตนร่วมมือร่วมใจดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมาย เพื่อสร้างเครือข่ายและให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ควรมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการตลาดแบบเครือข่าย เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีการตั้งเป้าหมายด้านรายได้ หรือการพัฒนาตำแหน่งทางธุรกิจ โดยมีความรับผิดชอบ ต่อเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเองและสมาชิกในเครือข่ายด้วย

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Communication) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ การเข้าสู่ตลาดอาเซียนน้อยที่สุด แต่นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยเป็นปัจจัยส่งผ่านหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ภายใต้อาณาเขตการแข่งขันในอุตสาหกรรมและคุณลักษณะ ผู้นำ ผู้นำควรใช้การจัดกิจกรรมเพื่อสาธิตสินค้า เป็นสำคัญ โดยนัดหมายผู้มุ่งหวัง 2 คนขึ้นไป ทำการสาธิต สินค้าหรือเปิดโอกาสทางธุรกิจ และปิดการขาย มีการจัด บริการให้คำปรึกษา แนะนำ หรือตรวจปัญหาสุขภาพ ความงาม ตามสถานที่หรือหน่วยงานต่าง ๆ หรือรูปแบบ การจัดกิจกรรมสังสรรค์รื่นเริงจากนั้นเชิญชวนผู้มุ่งหวัง ร่วมสัมผัสประสบการณ์การใช้สินค้าภายในงาน นอกจากนี้

ควรใช้การส่งเสริมการขายร่วมด้วย มีการวางแผน การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม คุปองหรือบัตรสมนาคุณ การใช้เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด หรือให้เครดิต ดอกเบี้ยคงที่ หรือ 0% ให้สะสมยอดซื้อ สะสมคะแนน เพื่อชิงโชค ชิงรางวัล รับเงินคืน หรือลุ้นรับรางวัลท่องเที่ยว จากบริษัท ตลอดจนการรับประกันสินค้า ผู้นำควรใช้ การประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย มีการใช้หนังสือ คู่มือ เอกสาร ใบปลิว หรือสื่อวีซีดี อธิบายรายละเอียดของบริษัท สินค้า และผู้นำ มีการนำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้นำ หรือผู้ใช้สินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีการเชิญชวนผู้มุ่งหวังเข้าร่วมสัมมนาเปิดโอกาสทางธุรกิจ หรือ เข้าร่วมสัมมนาพัฒนาความเป็นผู้นำ ตลอดจนเข้าอบรม ทักษะการขายและการบริการ การจัดให้ผู้มุ่งหวังหรือ ทีมงานประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสรุปผลภายหลังเสร็จสิ้น กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงใช้บรรยากาศในที่ประชุมสร้างภาวะ ผู้นำ ทัศนคติ และแรงจูงใจแก่สมาชิกในเครือข่าย นำไปสู่การบอกเล่าความคิดขององค์กรหรือสินค้าแบบปากต่อปาก และควรใช้การตลาดทางตรงโดยโทรศัพท์ มีการโทรเพื่อ สสำรวจรายชื่อผู้มุ่งหวัง ทำการนัดหมาย เสนอขาย การโทร เพื่อแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือติดตามลูกค้าเดิม รวมถึงการโทรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

4. ผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน (Consequence) ผู้นำสามารถพิจารณาตัวชี้วัดความสำเร็จได้จาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ยอดจำหน่ายสินค้าสูงขึ้น มีรายได้ธุรกิจเครือข่ายสูงขึ้น จำนวนผู้สมัครใหม่สูงขึ้น มีภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น และมีอัตราการเข้าสู่ตลาด ใหม่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- ขายตรง แรงแซมปีเก่า - ใหม่ตีปบบนตลาด. (2557). เข้าถึงได้จาก <http://business.vayocub.com/index.php?topic=2539.0>.
- ฉันทน์ วิริยะวิทย์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย. *คุณกัญนิพนธ์ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.*
- นลินี ไพบูลย์. (2550). สารจากนายกสมาคมการขายตรงไทย. ใน *การสัมมนาเรื่อง Direct Selling: The Study of an Innovation Industry*. กรุงเทพฯ: สมาคมการขายตรงไทย.
- นันทขามฉวีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานูวัฒน์เดช. (2555). การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 7(1), 93 - 107.
- บริหารเครือข่ายสร้างความพึงพอใจ. (2556). เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6003
- ปัทมนันท์ หิรัญธีรวัฒน์, สุชนนี เมธิโยธิน, นพดล เดชประเสริฐ และสาวิตรี บิณฑสันต์. (2556). ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ประกันชีวิตใน สปป.ลาว(นครหลวงเวียงจันทน์). *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 84-92.
- เปิดตัวเลขใหม่ขายตรงไทยใกล้แสนล้าน. (2551). เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413329870.
- เพียงกาญจน์ หอมชื่น. (2548). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น. *สารนิพนธ์, สาขาธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วงศ์วิศ ทวีพงศธร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไปนารีของนักธุรกิจอิสระ. *สารนิพนธ์, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วิลาสินี แก้ววิเชียร. (2548). กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริวรรณ เขียรชัชวลวงค์. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 2(4), 1-15.
- สมาคมการขายตรงไทย. (2554). คู่มือเพื่อการศึกษา ธุรกิจขายตรง: การตลาดเครือข่าย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.
- _____. (2556). *สถิติการเติบโตของขายตรง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tdsa.org/content/21/1/>
- _____. (2557). *สมาชิกสามัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tdsa.org/content/category/3/1/>
- Bianchi, C., & Reyes, C. (2005). Defensive Strategies of Local Companies Against Foreign Multinationals Evidence from Chilean Retailers. *Latin American Business Review*, 6(2), 67-85.
- Champoux, J. E. (2000). *Organizational Behavior: Essential Tenets for a New Millennium*. Canada: South Western College Publishing.
- Clothier, P. (1997). *Multi-level Marketing: A Practical Guide to Success Network Selling*. London: Kogan Page.
- Fu, D. (2012). *A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance*. Doctoral dissertation, School of Management. Sydney: The University of Technology.
- Homburg, C., & Hoyer, W.D., & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of A Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 66, 86-101.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11thed). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, L. S. (2004). The Benefits of Integrated Marketing Communication in Multi-level Marketing: A Case Study of Amway Taiwan Limited Company. *Journal of MSc Marketing University of East Anglia*, 2, 161-189.
- Peter, L., H., & Bentler, M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Phouong, L. X. (2013). *The effects of leadership behaviors on organizational commitment through the satisfaction of the multilevel marketing distributors. A study in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City International University.* Ho Chi Minh City: Ho Chi Minh City International University.
- Porter, M. E. (1985). *The Five Competitive Forces That Determine Industry Profitability*. New York: Free Press.
- Maweli, P., & Sargeant, A. (2001). *Modeling Distributor Retention in Network Marketing Organizations*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Mohan, M. L. (2011). Strategic Place Branding: Facilitating Identity Transformation in Urban and Rural Contexts. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 21, 22-28.
- Rubino, J., & Terhune, J. (2006). *15 Secrets Every Network Marketer Must Know: Essential Elements and Skills Required to Achieve 6 & 7 Figure Success in Network Marketing*. New Jersey: John Wiley & Son.
- World Federation of Direct Selling Association (WFDS). (2014). *2012 Estimated Global Sales Force*. Retrieved from <http://www.wfdsa.org/statistics>.
- Wu, W.Y., & Tsai, C.H. & Tsai, Cheng-Hung. (2007). The Empirical Study of CRM: Consumer-company Identification and Purchase Intention in The Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce & Management*, 17(3), 194-200.