บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศที่วิกฤต ถึงแม้จะมีสัญญาณการปรับตัวในเชิงบวกมากขึ้น แต่ยังถือว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างมาก ธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดจะเป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวมได้นั้น ยังคงจะต้องเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานที่มีความแข็งแกร่ง มีความยืดหยุ่นสูง และเป็นธุรกิจที่เข้าข่ายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตามยุทธศาสตร์ของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจไทยอาจต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างต่อเนื่องจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจหลักของตลาดโลก และกำลังซื้อครัวเรือนภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีภาระหนี้สินที่ต้องผ่อนชำระ นอกจากนี้ประเด็นทางการเมืองในประเทศอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความเสี่ยงต่อบรรยากาศสำหรับการใช้จ่าย และความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ หลายประการ เช่น สินค้าของผู้ประกอบการมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นหรือผลของการตอบรับจากลูกค้าที่ลดลง สถานะคู่ค้ามีความแข็งแกร่งหรือมีคู่ค้าที่หลากหลาย สภาพการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการปรับตัวของตลาดการเงิน เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น อาจมีผลต่อการบริหารจัดการความเสี่ยง และต้นทุนของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

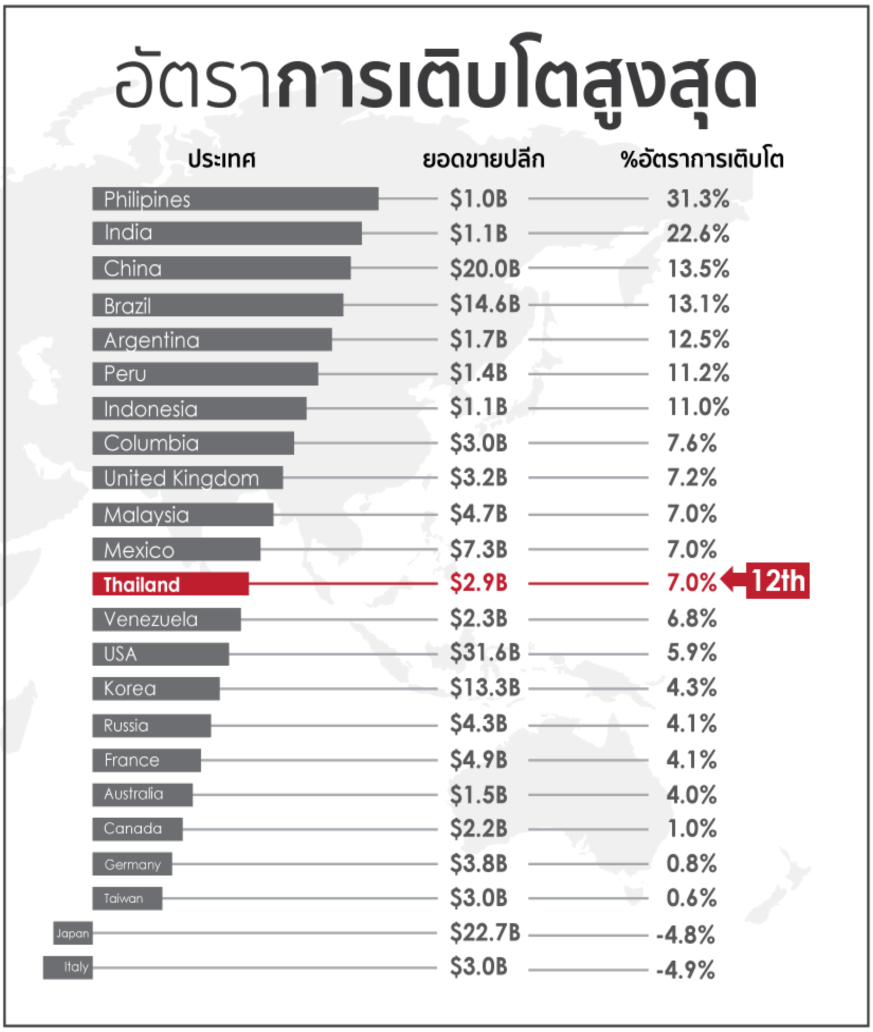
การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีความหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และช่องทางที่เป็นที่นิยมกันมากในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การขายสินค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าอยู่อาศัย ซึ่งธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการทำตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งต่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการจะมีการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจขายตรงได้มีโอกาสพบกับผู้บริโภคโดยตรง สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค นักธุรกิจขายตรงสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด สร้างโอกาสทางสังคมและรายได้ให้แก่นักธุรกิจขายตรง ปัจจุบันธุรกิจขายตรงจึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจขายตรงจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด โครงสร้างที่เป็นระบบขององค์การ และนักธุรกิจขายตรงซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดธุรกิจขายตรง (สมาคมขายตรงไทย, 2556)

ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย มูลค่าการตลาดรวมสุทธิของอุตสาหกรรมธุรกิจขายตรงในประเทศไทยปี 2556 รวมทั้งสิ้น 68,700 ล้านบาท และมี

แนวโน้มในการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากการเปิดเผยข้อมูลของ ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (2556) พบว่า ในระหว่างปี 2551- 2555 ธุรกิจขายตรงมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 11.39% ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเข้ามาของบริษัทขายตรงรายใหม่ ๆ ซึ่งในธุรกิจขายตรงรูปแบบหลายชั้น (MLM) มีสัดส่วน 82.7% ขายตรงชั้นเดียว (SLM) 18.9% และรูปแบบอื่น ๆ อีก 2.5%

ในปัจจุบันมีบริษัทธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และมีการก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก (สมาคมการขายตรงไทย, 2556) ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงที่จดทะเบียนเป็นบริษัทและได้รับการรับรองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จำนวน 353 บริษัท แต่มีบริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย จำนวน 33 บริษัท (http://www.thaimlmnews.com) ธุรกิจขายตรงได้เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมา ต่อมาเริ่มมีบริษัทต่าง ๆ ได้เปิดดำเนินการธุรกิจขายตรงเพิ่มมากขึ้น นักธุรกิจขายตรงจะได้รับผลตอบแทนจากส่วนของยอดขายปลีกที่จำหน่ายได้ ซึ่งทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการที่นักธุรกิจขายตรงชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมธุรกิจอันทำให้ระบบการตลาดของธุรกิจขายตรงเป็นระบบที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนและค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำ เพียงจ่ายเงินค่าสมัครเพื่อรับคู่มือ ความรู้ เอกสารฝึกอบรม และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากนั้นสามารถเริ่มงานขายได้ทันที ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนจำนวนมากนิยมทำธุรกิจขายตรง ส่งผลให้บริษัทธุรกิจขายตรงเปิดตัวขึ้นมารองรับผู้ที่ต้องการมีรายได้จำนวนมากขึ้น แต่ละบริษัทจึงมีจุดขาย และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมทีมขาย หรือสายงานเพื่อต้องการให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาร่วมทีมอีกด้วย ธุรกิจขายตรงถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งผลดีต่อสังคมของประเทศที่กำลังพัฒนา และช่วยลดปัญหาการว่างงานของคนในประเทศ และการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนคนในประเทศให้ดีขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความสนใจในการประกอบธุรกิจขายตรงที่เพิ่มขึ้น (สมาคมการขายตรงไทย, 2556)

จากการจัดอันดับยอดขายปลีกระดับโลกของธุรกิจขายตรงประเทศญี่ปุ่น ครองอันดับที่ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา ทั้ง ปี 2555 และ 2556 สำหรับประเทศไทย เป็นอันดับที่ 14 ในปี 2555 และเป็นอันดับที่ 15 ในปีถัดมา อัตราการเติบโตของธุรกิจขายตรงจากทั่วโลกนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับประเทศไทย มีการเติบโตในปี 2555 เพิ่มขึ้น 7% และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก



ภาพประกอบที่ 1 สถิติยอดขายของโลกธุรกิจขายตรงปี 2554-2555
ที่มา: http://aizen.co.th/

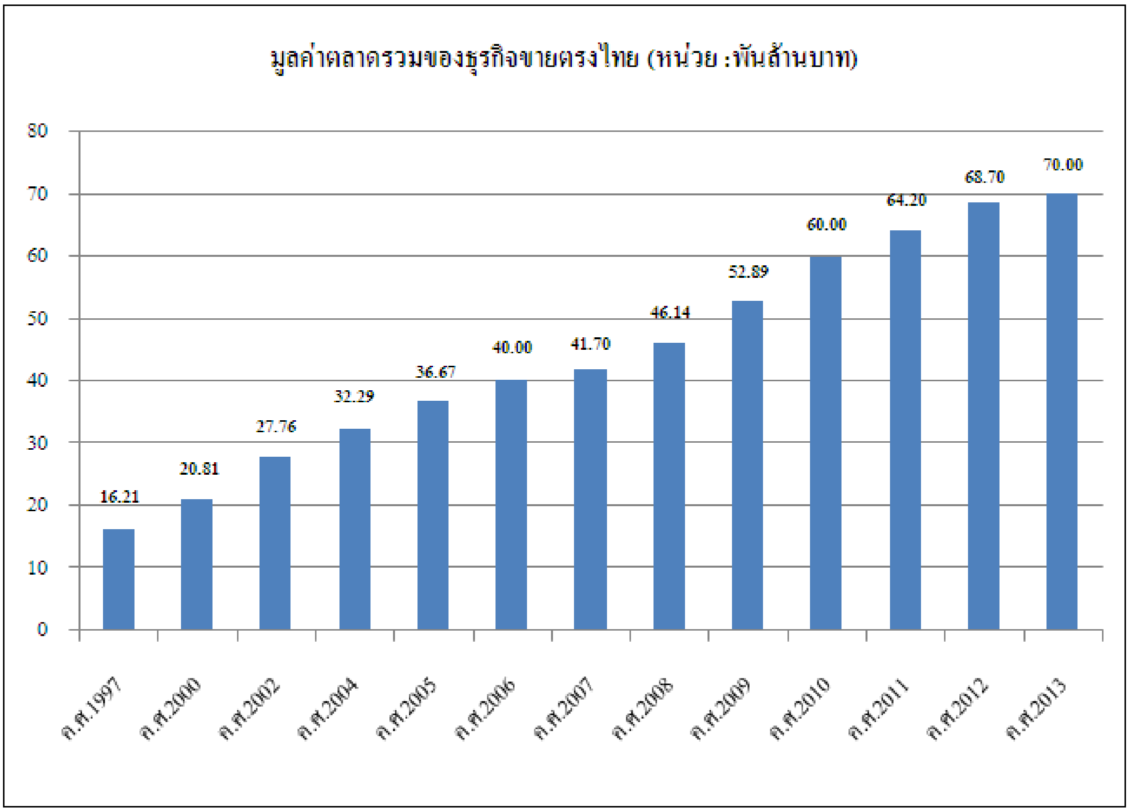
การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่หลากหลาย บางธุรกิจแข่งขันด้วยการบริการ บางธุรกิจแข่งขันด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ หรือ บางธุรกิจแข่งขันด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ไม่ว่าธุรกิจต่าง ๆ จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ในด้านใดก็จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจขายตรงในสายตาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคไทยในปี 2554-2555 ในประเด็นที่น่าสนใจคือ ได้ทำการศึกษาข้อมูลในช่วงเดือนเดียวกัน คือในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 และเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ในการนำเสนอข้อมูลส่วนนี้เพื่อต้องการให้เห็นถึงแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา หากธุรกิจไม่ปรับตัวย่อมส่งผลกระทบต่อการวางแผน การบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ อย่างแน่นอน ต้องนำจุดเด่นมาใช้ และรู้จุดด้อยเพื่อการปรับจุดด้อยให้ดีขึ้น การรับรู้ข้อมูลในสิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขายตรง หากพิจารณาว่าจุดแข็งอยู่ที่ตรงไหน ผู้ที่

เกี่ยวข้องหรือผู้ที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงคงมีคำตอบ ผู้บริโภคมองเห็นถึงจุดเด่นของธุรกิจขายตรงเช่นเดียวกันหรือไม่ จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มองถึงจุดแข็งของธุรกิจขายตรงนั้น เห็นในเรื่องของประสิทธิภาพของตัวสินค้าคิดเป็น 22.4% ลำดับรองลงมาสำหรับจุดแข็งของธุรกิจขายตรง คือ นักธุรกิจขายตรง คิดเป็น 18.5% และชื่อเสียงของบริษัทนั้น ๆ คิดเป็น 16.1% ตามลำดับ ความแตกต่างของแนวคิดของผู้บริโภคในปี 2555 เกิดขึ้น จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าในธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าจุดเด่นของสินค้าในระบบธุรกิจขายตรง คือ นักธุรกิจขายตรง คิดเป็น 28.5% ลำดับรองลงมาคือมองว่าประเด็นเกี่ยวกับการให้บริการต่อลูกค้าเป็นจุดเด่น คิดเป็น 23.0% และมองในประเด็นเรื่องการได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้า คิดเป็น 22.5% ตามลำดับ

จากข้อมูลทำให้เห็นว่า สิ่งที่โดดเด่นในธุรกิจคือ นักธุรกิจขายตรง สินค้าในธุรกิจขายตรงที่ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร จุดนี้เป็นจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นจุดเด่นเสมอ ดังนั้น หน่วยงานในระบบธุรกิจขายตรงเอง จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง โดยมองไปถึงทัศนคติที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้เป็นทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

ถึงแม้ว่าจุดเด่นของธุรกิจขายตรงจะมีความชัดเจนอยู่แล้วในมุมมองของผู้บริโภค แต่จุดด้อยที่เกิดขึ้นก็ไม่ควรมองข้ามเป็นสิ่งที่ควรจะต้องทำการปรับอย่างเร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้นในปี 2554 ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคมองถึงจุดด้อยของธุรกิจขายตรง จุดด้อย คือ ราคา คิดเป็น 25.4% ลำดับรองลงมา คือประสิทธิภาพของตัวสินค้า คิดเป็น 16.1% และรูปแบบของสินค้า เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น คิดเป็น 12.7% ตามลำดับ เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคในปี 2555 เมื่อสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดด้อยของสินค้าในธุรกิจขายตรง ก็พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มองเรื่องราคาเป็นจุดด้อยของธุรกิจขายตรง คิดเป็น 29.0% ลำดับรองลงมา คือ มองประเด็นประสิทธิภาพของสินค้า คิดเป็น 14.5% และมองในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า (ความสวยงาม ความทันสมัย) คิดเป็น 13.0% ตามลำดับ เป็นความจริงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับจุดด้อยของธุรกิจขายตรง และจะต้องได้รับการปรับปรุง หรือสร้างความเข้าใจอย่างเร่งด่วน คือ ราคาของสินค้าของธุรกิจขายตรง ประสิทธิภาพของสินค้า และรูปแบบของสินค้า จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมองประเด็นต่าง ๆ ในเชิงบวกไม่ได้ (ที่มา: Thaimlm news Community อ้างอิงหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ http://webboard.thaimlmnews.com/)

โอกาสของอุตสาหกรรมขายตรงอีก 1-2 ปีข้างหน้า จะมีมูลค่าขยับขึ้นไปถึง 1 แสนล้านบาทได้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมขายตรงของไทยมีมูลค่า 68,000 ล้านบาท เติบโตเกือบ 10% ต่อปี หรือ 9.48% ทั้งนี้ ระหว่างปี 2551-2555 มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 11.39% เนื่องจากการเข้ามาของบริษัทขายตรงรายใหม่ ๆ เป็นธุรกิจขายตรงหลายชั้น (MLM) มีสัดส่วน 82.7% ขายตรงชั้นเดียว (SLM) 18.9% และรูปแบบอื่น ๆ อีก 2.5%



ภาพประกอบที่ 2 มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงไทย
ที่มา: สมาคมการขายตรงไทย Thai Direct Selling Association: TDSA
(http://www.tdsa.org/content/21/1/)

จากศักยภาพและโอกาสดังกล่าว เมื่อเปิดเออีซี (AEC) จะมีบริษัทขายตรงต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาเริ่มสังเกตพบว่ามีบริษัทจากในประเทศอาเซียนเข้ามาสำรวจตลาดบ้าง ขณะที่ทางสมาคมการขายตรงไทยก็มีแผนร่วมมือกับบริษัทขายตรงในอาเซียน จัดตั้งสมาพันธ์การขายตรงอาเซียน คาดว่า 2 ปีข้างหน้า หรือก่อนเปิด AEC จะเห็นความชัดเจน ขณะเดียวกันทางสมาคมเริ่มเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง รวมถึงนักธุรกิจให้มีความรู้และเตรียมรับมือตัวเลขของสมาพันธ์ขายตรงโลก พบว่าตลาดอาเซียนเติบโต 10% ยังไม่นับประเทศอื่น ๆ ที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มก่อตั้ง และไม่ได้เปิดอย่างเต็มรูปแบบ จึงค่อนข้างน่าสนใจ เมื่อเทียบกับขายตรงโลกที่มีการขยายตัวแค่ 5%

ทั้งนี้ จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ระบุว่าปัจจุบันมีสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงจำนวน 1,000 บริษัท จากการสำรวจ 800 บริษัท พบว่ามีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง 353 บริษัท โดยตั้งแต่ต้นปีมีบริษัทใหม่ยื่นขอจดทะเบียน 381 บริษัท ตลาดหลักในอาเซียน ประกอบด้วย 6 ประเทศคือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย โดยปี 2555 มีรายได้รวมกัน 3 แสนล้านบาท

ตารางที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตธุรกิจขายตรงประเทศในอาเซียน

ประเทศอาเซียน	อัตราการเจริญเติบโต (%)
มาเลเซีย	16.4
อินโดนีเซีย	9.1
ฟิลิปปินส์	2.29
สิงคโปร์	6.4
เวียดนาม	21.7
ไทย	10.3

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจขายตรงนับเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความเจริญเติบโตสวนกระแสของสภาวะเศรษฐกิจ (ผู้จัดการรายวัน 17 สิงหาคม 2556) ธุรกิจขายตรงโดยส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีคู่แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักธุรกิจขายตรงจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจขายตรงสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจขายตรงจะมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญในด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดี และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าถือเป็นแนวคิดทางด้านธุรกิจโดยการมุ่งเน้นในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เนื่องจากแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการแสวงหาลูกค้า รักษาลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kasim & Minai, 2009) และในปัจจุบันธุรกิจบริการต่างได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น และมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่นำไปใช้ในธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น Minamia & Dawson. (2008), Kim. (2008), Becker et al. (2009)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Ludwing Von Bertalanfy. (1920) มาศึกษาร่วมด้วย เนื่องจากเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่อธิบายถึงกระบวนการแปรสภาพเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าไปเป็นผลผลิต และในขณะเดียวกันกลไกในระบบจะขึ้นกับการนำข้อมูลย้อนกลับไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ และปรับปรุงปัจจัยนำเข้า ซึ่งจะประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ สิ่งนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) โดยแต่ละส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์ และผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ตามแนวคิดของ Barney. (1991) มาใช้ร่วมด้วย สำหรับการอธิบายปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง และวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน Reinartz, W et al. (2004) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) และแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) เป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษาประสิทธิผลการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักธุรกิจขายตรงของบริษัทธุรกิจขายตรงที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) จำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุด จากจำนวน 33 บริษัท ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง ซึ่งทำให้นักธุรกิจขายตรงได้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางโครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรง การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขายตรง และประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจขายตรงสำหรับผู้บริหารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

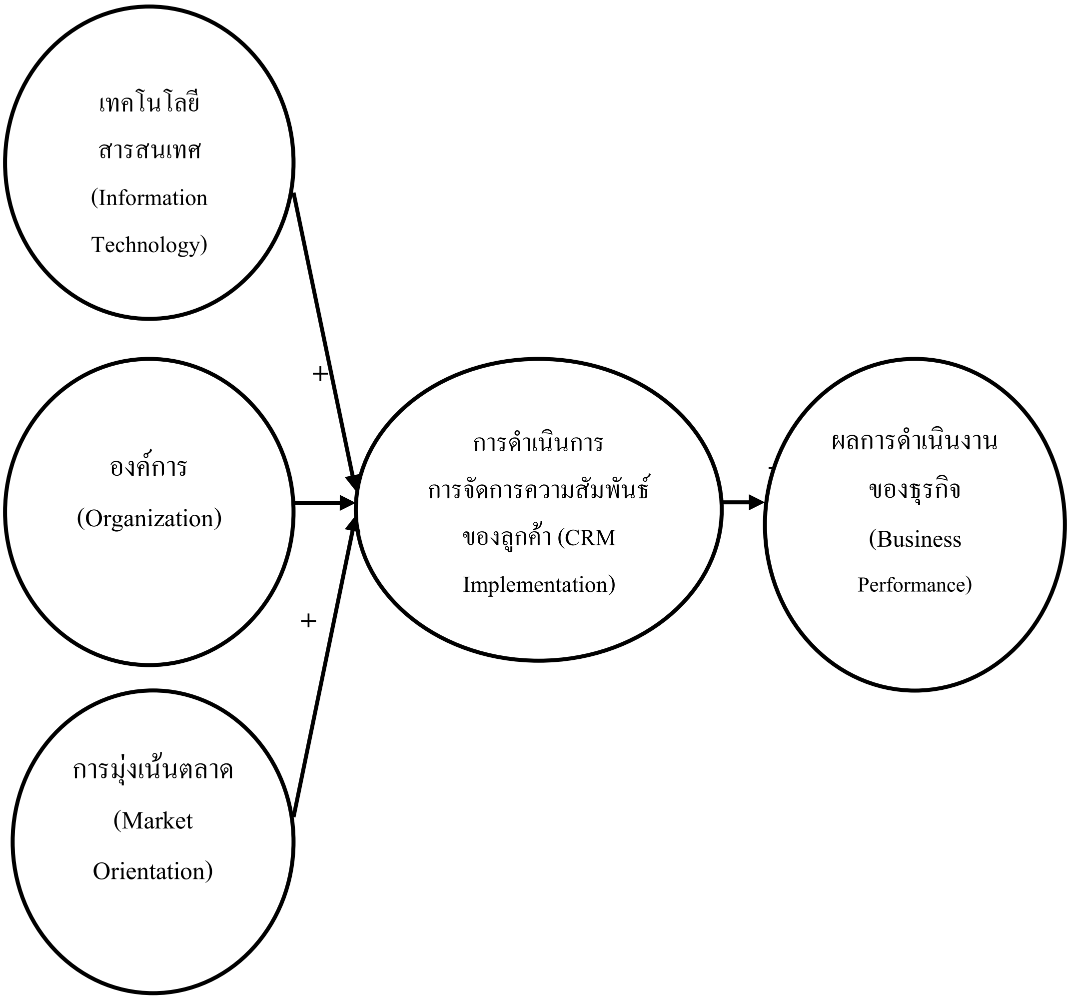
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจในการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ตามแนวคิดของ Ludwing Von Bertalanfy. (1920) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินงาน ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ตามแนวคิดของ Barney. (1991) ร่วมด้วย เพื่อเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การ และการมุ่งเน้นตลาด โดย 1) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Bose and Chon. (2003), Jayachandran et al. (2005), Becker et al. (2009), Dutu, C., & Halmajan, H. (2011) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infra structure) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Information Infrastructure) 2) ปัจจัยองค์การ (Organization) ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Croteau and Li (2003), Kim (2008), Becker et al. (2009) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) และความมุ่งมั่นผู้บริหาร (Top Management Commitment) 3) ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Narver & Slater. (1990) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในองค์กร (Inter-Functional Coordination) การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation: CRMI) ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ ของ Yim. et al. (2004), Sin et. al (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Organizing Around CRM) การจัดการความรู้ (Managing Knowledge) เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-Based Technology) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ผู้วิจัยใช้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้แนวคิดของ Reinartz, W et al. (2004) โดยการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2 องค์ประกอบ คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

คำถามเชิงการบริหาร

1. ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

2. การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถช่วยยกระดับผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจขายตรงได้หรือไม่ อย่างไร

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

2. การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: องค์การ ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3: การมุ่งเน้นการตลาด ส่งผลทางตรงต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4: การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเหตุมี 3 ปัจจัยดังนี้

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Informational Infrastructure)

(2) องค์การ (Organization) ประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) และความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment)

(3) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกันภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination)

1.2 การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation: CRMI) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ลูกค้า (Focusing on Key Customers) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Organizing around CRM) การจัดการความรู้ (Managing Knowledge) เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-Based Technology)

1.3 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Finance) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non Finance)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือบริษัทธุรกิจขายตรงที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) จำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุดจากจำนวน 33 บริษัท โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักธุรกิจขายตรงของแต่ละบริษัท (สมาคมการขายตรงไทย, 2557) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	**บริษัทขายตรงที่สังกัดเป็นสมาชิกสมาคมการขายตรงไทยที่มียอดขายสูงสุด**	**จำนวนประชากร**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
1	บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	330,000	400
2	บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด	2,000,000	400
3	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	510,000	400
4	บริษัท ยูนิซิตี้ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด	100,673	400
5	บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	230,000	400
	รวม	**3,170,673**	**2,000**

ที่มา: ข้อมูลจาก Thai MLM News (เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2557) จาก http://mlm.thaimlmnews.com

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจขายตรงของบริษัทธุรกิจขายตรงที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) จำนวน 33 บริษัท และผู้วิจัยเลือกบริษัทขายตรงจำนวน 5 บริษัทที่มียอดขายสูงสุด

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจากประชากรของบริษัทธุรกิจขายตรงที่สังกัดสมาชิกสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) ซึ่งมีทั้งหมด 33 บริษัท โดยผู้วิจัยเลือก 5 บริษัทของธุรกิจขายตรงที่มียอดขายสูงสุด (Thai MLM News http://mlm. thaimlmnews. com) ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง คือนักธุรกิจขายตรงของแต่ละบริษัท กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane. (1973) เนื่องด้วยจำนวนประชากรทั้ง 5 บริษัทมี

ประชากรจำนวนมากเกินกว่า 100,000 ราย รวมถึงการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจขายตรง จำนวน 400 ตัวอย่างของแต่ละบริษัท รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 2,000 ตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นหน่วยสำหรับการศึกษา (Units of Studies) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเหตุและผลการดำเนินงานการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรงตั้งแต่ พ.ศ. 2557 – 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

(1) เป็นพื้นฐานต่อวิชาการด้านการตลาดธุรกิจขายตรงแบบองค์รวม (Integrated Direct Sales Business Marketing)

(2) ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจในดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจขายตรง

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

(1) ประโยชน์ต่อการวางโครงสร้างองค์การของธุรกิจขายตรง

(2) ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดธุรกิจขายตรง

(3) ประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดธุรกิจขายตรง

(4) ทำให้เกิดการพัฒนาตัวแบบด้านการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบใหม่สำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจขายตรง โดยการศึกษาครั้งนี้สร้างตัวแบบ Direct Sales Customer Relationship Management (DSCRM) ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมธุรกิจขายตรงในประเทศไทย และสำหรับนักธุรกิจขายตรงที่นำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เครื่องมือ CRM และการนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างยอดขายตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(5) ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการทดสอบสมการโครงการ ซึ่งภาคธุรกิจขายตรงและนักธุรกิจขายตรงสามารถนำรายละเอียดดังกล่าวไปจัดลำดับความสำคัญ (Priority) ในการบริหารจัดการและประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานการตลาด ด้านการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและเกิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

(6) ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เกิดขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิดการบูรณาการข้อมูลด้านต่าง ๆ ในการนำตัวแบบและวิธีดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่เป็นรูปธรรมจากผู้เชี่ยวชาญไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นแนวทางและสามารถคาดหวังผลการประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นิยามศัพท์ และนิยามปฏิบัติการ

นิยามศัพท์

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การสร้างผลกำไรของธุรกิจขายตรง

นิยามปฏิบัติการ

การดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Implementation) หมายถึง การดำเนินการของนักธุรกิจขายตรง โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กร เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

(1) การมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (Focusing on key customers) หมายถึง นักธุรกิจขายตรงมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเฉพาะราย

(2) องค์กรเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Organizing Around CRM) หมายถึง นักธุรกิจขายตรงมีการใช้ทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้าภายในทีมขาย และมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร

(3) การจัดการความรู้ (Managing knowledge) หมายถึง นักธุรกิจขายตรงใช้ความรู้จากมุมมองการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ความรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการศึกษาเชิงประจักษ์ของข้อมูลของลูกค้า การสร้างการเผยแพร่ความรู้และการแบ่งปันความรู้และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM-based technology) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการติดตามข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึงโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจขายตรง และความสามารถของนักธุรกิจขายตรงในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

(1) โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) หมายถึง การที่ธุรกิจขายตรงที่มีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ การรวบรวมข้อมูล และจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันท่วงที การบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า การติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของธุรกิจในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย

(2) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Informational Infrastructure) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ในการใช้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์การ (Organization) หมายถึง ความสัมพันธ์ของทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment) เพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเกิดประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง

(1) โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) หมายถึง โครงสร้างองค์กรของธุรกิจขายตรง ระบบการติดต่อสื่อสาร แผนการตลาด เพื่อให้ดำเนินธุรกิจขายตรงบรรลุเป้าหมาย

(2) การมุ่งเน้นการฝึกอบรม (Training Orientation) หมายถึง การที่ธุรกิจขายตรงมีการถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญ ความสามารถ และทัศนคติ แก่นักธุรกิจขายตรงเพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร (Top Management Commitment) หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้บริหารของธุรกิจขายตรงในการปฏิบัติงาน กาปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจขายตรง การสื่อสารให้นักธุรกิจขายตรงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของลูกค้า

การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันของธุรกิจขายตรง (Inter-functional Coordination) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า

(1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงร่วมกันในการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจมีความเข้าใจใน

ความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เกิดจากการที่ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ และการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ

(2) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) หมายถึง การที่นักธุรกิจขายตรงมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน มีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งขันร่วมกัน รวมถึงมีการแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขัน

(3) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันภายในธุรกิจขายตรง (Inter-functional Coordination) หมายถึง การดำเนินงานของผู้บริหาร และนักธุรกิจขายตรงเพื่อให้บรรลุตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยการที่ผู้บริหารธุรกิจขายตรง นักธุรกิจขายตรงมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า มีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันตลอดจนการให้ความร่วมมือกันในการทำงานเพื่อการขาย และการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานในด้านการเงินของธุรกิจขายตรง จากการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของนักธุรกิจขายตรง เช่น รายได้ ผลกำไร การเติบโตด้านการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

(1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Finance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงจากการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของนักธุรกิจขายตรงด้านรายได้ ผลกำไร จำนวนลูกค้า การเติบโตด้านการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด

(2) ผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Non Finance) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงสำหรับการดำเนินการการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าของนักธุรกิจขายตรงที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ธุรกิจขายตรง (Direct Sales Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการขาย และทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคโดยใช้นักธุรกิจขายตรงนำเสนอการขายแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง

นักธุรกิจขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่ทำหน้าที่นำเสนอการขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนการเข้าร่วมประกอบธุรกิจขายตรง