รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

Social Media Usage Patterns Affecting to The Success for Expanding Direct Sales of The Direct Selling Business by Giffarine Skyline Unity Limited Company

พรลภัส ไพบูลย์[1] และ สุมาลี สว่าง[2]

10.14456/jrgbsrangsit.2015.1

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขยายธุรกิจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และ MRA ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี และมีอาชีพาส่วนใหญ่มีอาชีพ นักธุรกิจขายตรง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีตำเหน่ง มีตำแหน่งโกลด์สตาร์ – แซทเทิร์น มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ ไลน์ (LINE) ในการสื่อสารผ่าน Social Media และเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) โดยระยะเวลาที่ใช้ Social Media อยู่ที่ 1-3 ปี และระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยต่อวันอยู่ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันและอยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น และช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Social Media มากที่สุด คือรู้จักจาก เพื่อน และมีจำนวนเพื่อนใน Social Media ต่ำกว่า 500 คน และ Social Media มีอิทธิพลด้าน การสร้างสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และความความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงของบริษัท กิฟฟารีน ผลทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า ประสบการในการใช้ Social Media Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใด ผลที่ผู้วิจัย พบว่ารูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ในด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง การขยายทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และ ยังช่วยสร้างรายได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีมุมมองที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

คำสำคัญ : รูปแบบใช้งาน SOCIAL MEDIA, ผลต่อความสำเร็จ, ธุรกิจขายตรง, กิฟฟารีน

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aimed to study social media usage application that affected success in expanding the direct sales of Giffarine direct selling business, Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., and to study the relationships between influencing variables. The data were collected from 400 employees at Giffarine Skyline Unity Co., Ltd., through questionnaires. The data were statistically analyzed by frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and multiple regression analysis (MRA).

The results showed that most respondents were female (262 females and 138 males). Their ages ranged from 36 to 45. Most respondents worked in direct sales, earning THB 10,001-20,000 per month, and most used Social Media. The majority of the respondents used LINE applications for communication and for relationship establishing. Most of them preferred smart phones. Their duration of spending time via Social Media was 1-3 years, with a daily average of 1-3 hours; most preferable time was between 18.01-24.00. Most respondents recognize social media through friends. Most of them had fewer than 500 friends; Social Media was perceived as having influence on friendship building.

The results of hypothesis testing on the demographic factors determined that difference in gender resulted in difference in satisfaction for using Social Media. This influenced the direct-sale business expansion at the statistical significance level of 0.05. Regarding behavior, the study results revealed that the most frequent use of Social different objectives, which related to the success of the direct-sale business expansion at the statistical significance level of 0.05. In conclusion, Social Media usage patterns affected the success of expanding the direct sales of the Giffarine direct selling business in three aspects: the use of communication, team expansion, and an increase in income related to the success of direct-sales business expansion. Reducing costs did not affect the direct-sales business expansion at the statistical significance level of 0.05.

Key Words: Social Media Usage Patterns, Result of Succeed, Direct Sales Business, Giffarine

1. บทนำ

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่สร้างงาน สร้างอาชีพ ให้แก่ประชากรไทยหลายล้านคนและมีมุมมองและภาพลักษณ์จากสังคมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้เป็นที่สนใจของคนรุ่นใหม่ในวงกว้าง โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยอยู่ 3 ช่องทาง คือ (1) ค้าปลีก (Retail) คือ ขายตามห้างร้าน (2) ตลาดแบบตรง (Direct Marketing) คือ เจ้าของสินค้าขายผู้บริโภคผ่านสื่อ เช่น TV Direct หรือ ขายออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (3) ขายตรง (Direct Sales) ขายตรงเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีในโลกมาแล้วกว่า 80 ปี เป็นช่องทางที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ 1) บริษัทจำหน่ายสินค้า ขายสินค้าให้แก่นักขาย 2) นักขาย (ผู้จำหน่ายอิสระ) ขายสินค้าให้แก่ 3) ผู้บริโภค

ปัจจุบันมูลค่ารวมในตลาดขายตรงในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี มีประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายตรงมากกว่า 10 ล้านคนในประเทศไทย จากบริษัทที่จดทะเบียนกับ ส.ค.บ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) กว่า 1,000 บริษัท (สมาคมขายตรง, 2012)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา นักขายตรงขยายงานโดยวิธีการการเคาะประตู หรือการจัดประชุม ในที่ทำงานหรือที่บ้าน ขีดจำกัดจึงอยู่ในกลุ่มแม่บ้านหรือสาวโรงงาน ต่อมากลุ่มเป้าหมายขยายกว้างขึ้นมาสู่คนทำงานและ กลุ่มคนชั้นกลาง จึงขยายงานด้วยการจัดประชุมหรือมี การจัดประชุม ขนาดใหญ่ตามโรงแรมหรือศูนย์ประชุม ทำให้มีภาพลักษณ์ของนักขายเปลี่ยน จากคนขายสินค้าไปเป็นผู้แนะนำรายได้ที่ 2 และสินค้าที่ดีสู่เพื่อน รวมถึงดูเป็นนักธุรกิจมากขึ้น

ในระยะหลังการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการดำเนินชีวิตโดยใช้ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับคนรุ่นใหม่อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขายตรงจึงต้องปรับเปลี่ยนมาใช้วิธีการขยายงานทางโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการฝึกอบรมนักขายให้สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวเอง ของสินค้า และของบริษัทที่จะเชิญคนมาร่วมธุรกิจผ่านช่องทางที่เรียกว่า การตลาดดิจิตอล (Digital Marketing)

นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจที่สุดเนื่องจากวิธีการขยายงานแบบเดิมไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมในยุคนี้และยังเป็นก้าวย่างที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับประชากรกว่า 10 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งหากกลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปอย่างมากมาย ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจและน่าติดตาม จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยของพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักธุรกิจขายตรงนั้นมีผลต่อการขยายงานมากน้อยเพียงใด

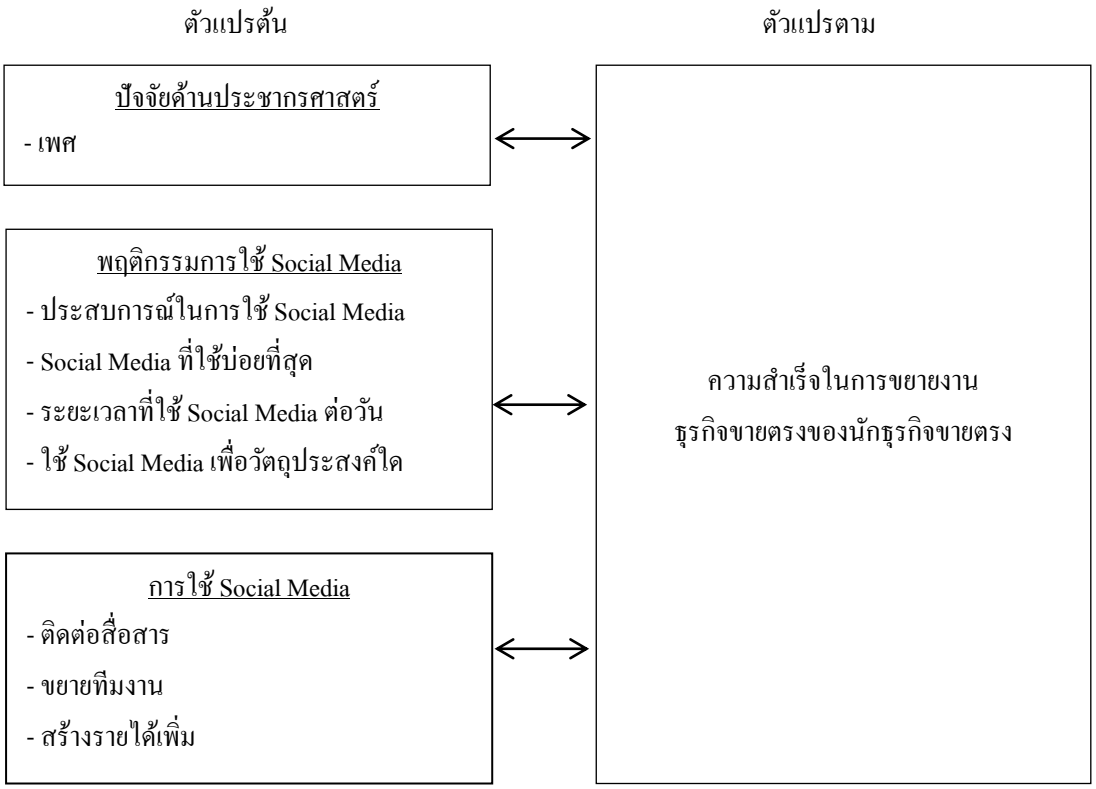
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของนักธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำธุรกิจ ว่ามีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงอย่างไร

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่จะได้รับจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของนักธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ต่อการขยายงานธุรกิจขยายตรง

3. การดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเตอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิตอลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโลกอินเตอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมัชฌิมา, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการ

ตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ยอดนิยมเช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นนอนในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้มากกว่าครึ่งที่ต้องติดตามความเลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งและมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketingoops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และเติบโตไปอีกในอนาคต

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรม นั้น มีหลายแง่หลายลักษณะ แต่เราสามารถรวบรวมความหมายของพฤติกรรมว่าหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่นการกระทำของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบใจ ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 6) เป็นต้น

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจขายตรง

3.3.1 ความหมายของการขายตรง

การขายตรง ตามคำนิยมบัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Association หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรงไทย หรือ (Thai Direct Selling Associations TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า (พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545) **การขายตรง** หมายถึง “การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มิใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นอกจากนี้พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ยังให้คำนิยามอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจขายตรงไว้ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรง และนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

ตัวแทนขายตรง หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

การบริหารธุรกิจขายตรงมีสองแบบคือ ขายตรงแบบชั้นเดียว Single-Level Marketing และ ขายตรงแบบหลายชั้น Multi-Level Marketing

ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (SLM) ระบบนี้จะทำการตลาดโดยบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าหริบริการ โดยมีมีผู้ขายตรงซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระ หรือนักธุรกิจอิสระ เป็นผู้นำเสนอสอนค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกผู้บริโภคกับราคาผู้จัดจำหน่าย

ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียวนี้จะมี “ผู้จัดการเขต” ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัททำหน้าที่หาและดูแลตัวแทนนักขาย เมื่อบุคคลหนึ่งสมัครเข้าเป็นตัวแทนขายผ่านผู้จัดการเขตก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า รายได้ของตัวแทนขายจะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า มียอดขายเท่าไรก็จะได้ผลตอบแทนตามสัดส่วนตามนั้น และหากทำยอดขายสูงขึ้นจะได้รับเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ ส่วนผู้บริโภคจะสามารถสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนขายได้โดยตรงโดยอาจดูจากแค็ตตาล็อกสินค้าที่ออกมาทุกรอบจำหน่ายเพื่ออัพเดทรายการสินค้าใหม่ๆ

บางบริษัทอาจเพิ่มแรงจูงใจตัวแทนขายในการเพิ่มยอดขายด้วยรางวัลพิเศษซึ่งมักจะเป็นการเชิญไปร่วมการสัมมนาธุรกิจในต่างประเทศ หรือตำแหน่งทางธุรกิจตัวแทนขายของระบบขายตรงชั้นเดียวจึงทำหน้าที่ขายอย่างเดียวและรับประโยชน์ไปเพียงคนเดียว

ในระบบนี้ตัวแทนขายจะไปรับสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งซื้อจากศูนย์บริการที่ตนเองติดต่ออยู่เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนหรือต้องผ่านตัวแทนอื่น ๆ ให้สับสน (Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย…เทรนด์ที่มาแรง, 2556)

การขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) คือการขยายงานที่นักขายตรงขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคร่วมกับขยายงานโดยสร้างทีมงานได้ ด้วยการวางแผนรับสมัครสมาชิก ฝึกอบรม สร้างแรงบันดลใจ บริหารเครือข่ายทีมงานด้วยตนเอง ซึ่งรายได้มาจากการขายปลีกและส่วนลดจากยอดขายของกลุ่ม

การขายตรงแบบนี้ตัวแทนขายไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนเป็นนักธุรกิจอิสระมีหน้าที่ทั้งขายและขยายเครือข่าย หรือถ้าไม่ชอบขาย ไม่ชอบทำธุรกิจ บางทีอาจสมัครสมาชิกเพื่อใช้สินค้าเพียงอย่างเดียวก็ได้ สำหรับรายได้ของนักธุรกิจมาจาก 2 แหล่ง

แหล่งแรก ผลกำไรจากการค้าปลีก โดยนักธุรกิจอิสระจะซื้อสินค้าจากบริษัทในราคาขายส่งหรือราคาสมาชิกที่ได้รับส่วนลด แล้วนำสินค้าไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคในราคาเต็ม ทำให้นักธุรกิจอิสระได้กำไรจากการค้าปลีก

แหล่งที่สอง จากการบริหารทีมงานให้ประสบความสำเร็จ โดยนักธุรกิจอิสระจะบริหารจัดการและช่วยเหลือสนับสนุนคนที่เข้าร่วมธุรกิจกับตนเองให้ประสบความสำเร็จ มีรายได้ตามต้องการ ด้วยการนำเสนอแนวทางการทำงานที่ถูกต้อง เปรียบเสมือนเป็นโค้ชหรือพี่เลี้ยงในการทำธุรกิจให้กับผู้ที่มีอยากรายได้ วิธีนี้จึงเหมาะกับผู้ไม่ชอบงานขาย แต่มีทักษะด้านการบริการจัดการ

ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในระบบ MLM จะนิยมสร้างรายได้ได้รูปแบบที่สองมากกว่า คือ พยายามสร้างและขยายเครือข่ายของตัวเองด้วยการเชิญชวนผู้สนใจมาสมัครเป็นสมาชิกใช้สินค้า หรือสร้างนักธุรกิจอิสระที่เหมือนตนเองขึ้นมา เพื่อสร้างยอดขายและขึ้นสู่ตำแหน่งชั้นของหัวหน้าแต่ละทีม ส่วนจะทำได้แค่ไหน และขึ้นตำแหน่งอะไร แต่ละบริษัทจะมีเกณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว

เมื่อรูปแบบขายตรงมี 2 แบบแตกต่างกันออกไป แน่นอนว่าแต่ละแบบย่อมต้องมีทั้งข้อดีและข้อด้อยให้เปรียบเทียบกัน มาว่ากันที่ข้อดีของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single-Level Marketing) ก่อน

ข้อแรก มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์ที่ลงตัวให้กับเอเย่นต์ และซับ-เอเย่นต์ผู้บริหารระดับภาค ตลอดจนนักธุรกิจอิสระ

ข้อสอง ใช้สื่อโฆษณาส่วนกลางเป็นการสร้างภาพลักษณ์ช่วยเสริมการขายได้ดี

ข้อสาม การเพิ่มอัตราตัวแทนขายหรือหรือนักธุรกิจอิสระทำได้ไม่จำกัดเพราะไม่ต้องจ่ายเงินเดือน

ข้อสี่ การบริการหลังการขายใช้ศูนย์บริการของเอเย่นต์เป็นผู้รับผิดชอบ

3.3.2 พัฒนาของธุรกิจขายตรง

กว่าธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 7 หมื่นล้านบาทอย่างเช่นทุกวันนี้ ต้องประสบเรื่องราวการฟันฝ่าทั้งร้อนและหนาวนับไม่ถ้วน โดยเฉพาะนักธุรกิจอิสระและบริษัทผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิก

จากจุดเริ่มต้นเมื่อหลายสิบปีก่อนที่ธุรกิจเครือข่ายเป็นอาชีพสำหรับคุณผู้หญิงที่ไม่อยากอยู่บ้านเฉย ๆ แต่ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เพื่อหารายได้เสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเอง ไม่ให้ผู้ชายดูแคลนเอาได้ว่าเป็นแต่ขอเงินใช้อย่างเดียว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับนักขายหญิงเวลานั้นก็คงไม่มีอะไรเกินกว่าสินค้าที่จะนำไปเสนอให้กับแม่บ้านด้วยกัน อย่างเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น กล่องพลาสติกถนอมอาหาร ที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามทัพเพอร์แวร์หรือสินค้าชุดชั้นใน เป็นต้น

ขณะที่บางคนไม่ได้มองแค่เป็นอาชีพเสริม ด้วยบางสินค้าอาจเหมาะกับการเดินเคาะประตูตามบ้าน แล้วบอกสรรพคุณของสินค้าเล็กน้อย แต่บางสินค้าต้องการการสาธิตหรือมีรายละเอียดที่ต้องอ้างถึงมาก เช่น หนังสือและอุปกรณ์เสริมทักษะการเรียนการสอน เครื่องใช้ไฟฟ้าบางรุ่น บางยี่ห้อ ขณะเดียวกันจากศักยภาพของตัวสินค้าที่มีมากพอจะยึดเป็นอาชีพได้ จึงเกิดเป็นนักธุรกิจอิสระหรือบางคนอาจเรียกว่า “เซลส์แมน” หน่วยขายทรงอานุภาพที่สามารถเจาะไปในทุกพื้นที่ โดยการเสนอขายอันทรงพลังที่ถ่ายทอดความเชื่อมั่นในสินค้า คุณสมบัติ ของสินค้า ตามมาด้วยการชักชวนให้ซื้อสินค้า เนื่องจากช่วงเวลานั้นยังไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าเหมือนในปัจจุบัน แต่ด้วยความที่บริษัทผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ง่ายจนนำมาซึ่งการซื้อขายในที่สุด

จนกระทั่ง พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจนถึง พ.ศ. 2540 ถือว่าเป็นระยะที่ 2 การดำเนินธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย ช่วงเวลานี้คนไทยเริ่มคุ้นเคยกับธุรกิจเครือข่ายมากขึ้น บริษัทผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลายบริษัทเริ่มขยายตัวเข้ามา เช่น แอมเวย์ นูทรีเมติคส์ รวมถึงบริษัทสัญชาติไทยอย่างสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล คามิโอ เฮ้าส์ เป็นต้น ความคึกคักที่เกิดขึ้นนี้ นอกจากจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเปลี่ยนภาพลักษณ์ธุรกิจเครือข่าย ที่ส่วนใหญ่นักธุรกิจอิสระเป็นผู้หญิง มาเป็นนักธุรกิจอิสระทั้งหญิงและชาย เน้นการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพ ส่วนจะเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล ภาพของการเป็นอาชีพเสริมของแม่บ้านจึงเริ่มลดเลือนไป

เมื่อมีผู้เล่นมากขึ้น ธุรกิจเครือข่ายจึงเติบโตตามไปด้วย อีกทั้งการนำเอาแผนการตลาดแบบหลายชั้นมาใช้ในบริษัท จึงเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากบริษัทที่เป็นการขายตรงแบบชั้นเดียวที่เข้ามาในระยะแรก ทำให้นักธุรกิจอิสระตื่นตัวและตื่นเต้นกับการสร้างรายได้จากทีมงานในชั้นลึก เพราะมองว่าการมีเครือข่ายและการสร้างเครือข่ายเป็นเรื่องการบริหารองค์กร บริหารคน ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ขายอย่างเดียว เปรียบเสมือนคนๆหนึ่งเปิดบริษัทของตนเองขึ้นมาทำหน้าที่ในการทำตลาด การขาย การพัฒนาทีมงาน ส่วนหน้าที่ผลิต สรรหา พัฒนาสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของบริษัทผู้ประกอบการ เป็นการแบ่งแยกการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น

ขณะที่ผู้บริโภคเริ่มยอมรับและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายตรงมากขึ้น แต่แล้วภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงก็ต้องได้รับผลกระทบเมื่อมาเจอกับเจ้าแม่แชร์อย่างแม่ชม้อย แชร์แม่นกแก้ว แชร์เสมาฟ้าครามที่เข้ามาหลอกลวงทำให้ผู้ที่ไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายเกิดความหวั่นกลัว ขณะเดียวกันจากการเป็นรูปแบบขายตรงหลายชั้น ทำให้บางคนต้องทำทุกวิถีทางเพื่อหาดาวน์ไลน์ หรือลูกทีมให้ได้มากๆ ลูกเล่นสารพัดจึงถูกงัดออกมา ทั้งตื๊อ ง้อ ขอ หลอก ทำให้บางคนที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เกิดทัศนคติเชิงลบต่อธุรกิจไปโดยปริยาย

จวบจน พ.ศ. 2540 กระทั่งปัจจุบัน เป็นระยะที่ 3 ของธุรกิจเครือข่ายที่ถือว่าคึกคักมากที่สุด มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยอย่างไม่ขาดสาย อาทิ นูสกิน เฮอร์บาไลฟ ออริเฟลม เฮลเคน ยูนิซิตี้ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการไทยเข้ามาสร้างธุรกิจช่องทางเครือข่ายด้วยเช่นกัน อาทิ กิฟฟารีน คังเซน-เคนโกและอื่นๆ แน่นอนว่าเมื่อมีคนดีย่อมมีคนร้ายด้วยเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกแชร์ลูกโซ่แอบแฝงเข้ามาในธุรกิจเครือข่ายอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้คนในวงกว้าง โดยเฉพาะผู้ด้วยการศึกษาเป็นจำนวนมาก

จุดเด่นของธุรกิจเครือข่ายในยุคนี้คือ การมีตลาดที่แตกต่างจากยุคเดิมเป็นอย่างมาก เริ่มมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรและแบรนด์ของสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับให้เกิดขึ้นในวงกว้าง โดยเน้นการเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น

ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการการค้าปลีก เช่น ยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์ฯ ศรีไทย-ซุปเปอร์แวร์ เริ่มก้าวเข้าสู่ธุรกิจเครือข่ายเช่นกัน ทำให้ธุรกิจนี้ยิ่งคึกคักยิ่งขึ้น มีการตลาดที่แตกต่างไปจากธุรกิจเครือข่ายในยุคแรก เริ่มเป็นอาชีพที่หลายคนให้การยอมรับ ภาพลักษณ์เปลี่ยนไปจากเซลส์แมนในระยะแรก นักขายในระยะที่สอง มาเป็นเจ้าของธุรกิจอิสระ ที่ไม่ได้เป็นแค่นักขายอย่างเดียว แต่มีสถานะเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับบริษัทผู้ประกอบการด้วย ที่สำคัญ “เจ้าของธุรกิจอิสระ” สามารถสร้างรายได้ที่ไม่จำกัด อันเกิดจากการบริหารจัดการองค์กรของตนเองให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งถือเป็นความสำเร็จร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ประกอบการกับเจ้าของธุรกิจอิสระ ในฐานะผู้ประกอบธุรกิจยุคใหม่ที่ใครต่อใครฝันอยากเป็น

3.4 แนวคิดในการใช้ Social Media

ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย เพราะอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเหมาะต่อผู้ ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป โดยรูปแบบที่

กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่ รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ หรือรูปแบบของการ สื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคม โดยสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการ ศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอถึงรูปแบบการประยุกต์ใช้งานสังคมออนไลน์ร่วมกับการทำธุรกิจในประเทศไทย โดยจะกล่าวถึงกระแสการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การนำเสนอแนวทางการใช้งานสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจและข้อมูลทาง 4.สถิติที่ใช้ในการตัดสินใจ

3.5 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, ฉักษ์ กุลสร์ (2557) สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด Digital Marketing Influencing Consumers' Response In Approaching Marketing information

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิตอลประเภทต่างๆในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียและเว็ปไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิตอล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิตอลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01- 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ เพราะสามารถข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิตอลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิตอลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนในด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

นันทญา วาดกลิ่น (2550) แรงจูงใจของนักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่อง "แรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย กรณีศึกษาสาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจของนักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้จากงานประจำ

10,000-30,000 บาทต่อเดือน และระยะเวลาในการทำธุรกิจแอมเวย์เกิน 4 ปีขึ้นไป นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมมีแรงจูงใจในการทำธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีแรงจูงใจในการทำธุรกิจมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรง นักธุรกิจมีความเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ นักธุรกิจมีความเห็นว่า มีอิสระในการบริหารองค์กรด้วยตด้านการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดีและด้านผลตอบแทนที่ได้รับ นักธุรกิจมีความคิดเห็นว่าส่วนลดพิเศษรายเดือนทำให้นักธุรกิจต้องการขายสินค้าในแต่ละเดือนให้เพิ่มมากขึ้นผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ ประเทศไทย สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร พบว่า นักธุรกิจที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาพร เลื่อนล่อง, สุภาภรณ์ เกียรติดสิน, และ อดิสร ลีลาสันติธรรม (2555) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย (The Acceptance of Social Network Marketing for Advertising of Service Business in Thailand)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยได้ขยายโมเดลการยอมรับการใช้เทคโนโลยี 2 เพื่อตรวจสอบเจตนาเชิงพฤติกรรมของหน่วยงานที่เลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ หน่วยงานที่มีการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เก็บข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของหน่วยงานที่สมัครใจเข้าร่วมกับงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายเพื่อสังคมเพื่อการโฆษณามีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพของระบบ

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, คุณภาพด้านการบริการ, และการรับรู้ความง่ายของการบริการ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน คือ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ, เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม, และ ไพฑูรย์ (2557) การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน–นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคจุฬาภรณ์ (ลาดขวาง) A Study of Behavior and Impact of Using Online Social Network Chulabhron (Ladkwang) Technical College Students

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคจุฬาภรณ์ (ลาดขวาง) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 297 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.87 และ แบบสอบถามผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 21 ข้อ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.85 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test Independent Sample) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียน-นักศึกษามี

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสาร และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ “รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด” มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักธุรกิจ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้งาน Social Media ในส่วนของตัวแปรจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า ประสบการในการใช้ Social Media Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใด ผลที่ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ทางด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้นสามารถขยายทีมงาน และสร้างรายได้เพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเร็วยิ่งขึ้น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้งาน Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายธุรกิจขายตรงของนักธุรกิจขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ (ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล) มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

5.1 การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีอาชีพ นักธุรกิจขายตรงโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-5 ปีขึ้นไปและตำแหน่งทางธุรกิจส่วนใหญ่คือมีตำแหน่งโกลด์สตาร์ – แซทเทิร์น ซึ่งมาความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, ฉักษ์ กุลสร์ (2557) วิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิตอลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media

พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ Social Media และใช้ Line (ไลน์) โดยใช้ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จัก Social Media มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยระยะเวลาที่ใช้ต่อวันอยู่ที่ 1-3 ชม ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.00-24.00 น โดยส่วนใหญ่ใช้ Social Media เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, ฉักษ์ กุลสร์ , 2557) วิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิตอลประเภทต่างๆในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์โดย มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิตอล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิตอลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01- 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ เพราะสามารถข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิตอลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิตอลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด

5.3 รูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงาน

ผลทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อการขยายงานธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media พบว่า ประสบการในการใช้ Social Media Social Media ที่ใช้บ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ Social Media ต่อวัน ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์ใด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านการใช้ Social Media พบว่า ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ขยายทีมงาน และ สร้างรายได้เพิ่ม มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, ฉักษ์ กุลสร์ (2557) รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนในด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิตอลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์เพศ มีผลต่อความคิดเห็นของรูปแบบการใช้สื่อ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง เพราะฉะนั้นบริษัทต้องให้ข้อมูลกับนักธุรกิจเกี่ยวกับ Social Media ให้สอดคล้องกับความสนใจของเพศด้วย

- ด้านพฤติกรรมการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงาน ส่วนใหญ่ มีประสบการในการใช้ Social Media ที่เฉลี่ยประมาณ 1-3 ปี และ Social Media ที่ใช้กับบ่อยที่สุด คือ Line Application โดยมีระยะเวลาในการใช้ 1-3 ชมต่อวัน และ วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อทำธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทหรือนักธุรกิจสามารถทำได้คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายงาน หรือ การชักชวนคนเข้ามาร่วมธุรกิจสามารถทำได้ ผ่านสื่อ Social Media “ไลน์” เพื่อจะได้เข้าถึงคนส่วนมากได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวเพราะวัตถุประสงค์ของคนส่วนใหญ่ใช้เพื่อทำธุรกิจ/ขายของอยู่แล้วทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้

- การใช้สื่อ Social Media ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่า Social Media ช่วยให้ ด้านติดต่อสื่อสารด้านการขยายงาน และสร้างรายได้เพิ่ม ในการในขยายงานธุรกิจขายตรงนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีในการการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือทีมงานได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน รวมถึงสามารถค้นหาคนใหม่ๆจากสื่อ Social Media ที่นักธุรกิจสามารถชักชวนหรือขยายทีมงานไปได้ไกลถึงคนต่างชาติให้เข้ามาร่วมธุรกิจได้ตลอดเวลาเนื่องจาก Social Media เป็นสังคมที่กว้างและไม่มีขอบเขต

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- เพิ่มขอบเขตในการวิจัยให้กว้าขึ้นเพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น
- ลดกรอบแนวความคิดให้น้อยลงเพื่อความรวดเร็วในการประมลผล
- ตัดข้อแบบสอบถามบางข้อที่มีความคล้ายคลึงกันออกไป

6. บทสรุป

รูปแบบการใช้งาน Social Media (Digital Marketing) ที่มีผลต่อการขยายธุรกิจขายตรง ของนักธุรกิจ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด นั้นพบว่ารูปแบบการใช้ Social Media ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขยายงานธุรกิจขายตรง ในด้านการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง การขยายทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และ ยังช่วยสร้างรายได้เร็วยิ่งขึ้นทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีมุมมองที่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคมปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). **ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Perception Factors Affecting Acceptance of 2-Dimention Barcode of Generation Y User).** เข้าถึงได้จาก: http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/4140/2/Fulltext.pdf, สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2558.

จุฑาพร เลื่อนล่อง สุภาภรณ์ เกียรติดิสิน และ อดิสร ลีลาสันติธรรม. (2555). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย (The Acceptance of Social Network Marketing for Advertising of Service Business in Thailand).** เข้าถึงได้จาก: http://www.air.or.th/AIR/doc/Present_16.pdf, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558.

ณัฐา ฉางชูโต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์.** เข้าถึงได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw9.pdf, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558.

ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และ ไพฑูรย์. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน–นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคจุฬาภรณ์ (ลาดขวาง) A Study of Behavior and Impact of Using Online Social Network Chulabhron (Ladkwang) Technical College Students.** เข้าถึงได้จาก: www.inded.kmitl.ac.th/journal/file/590.doc, สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558.

นันทญา วาดกลิ่น. (2550). **แรงจูงใจของนักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร.** เข้าถึงได้จาก: http://tea.gspa-buu.net/library/is/mpa48/48935830.pdf, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558.

พรพิมล บูรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอพพลิเคชั่น "ไลน์" ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Factor Contributing to perceived Satisfaction Of Online Social Media Users of Working People: Case Study of "LINE" Social Networking Application).** เข้าถึงได้จาก: http://doi.nrct.go.th/?page=download_digital_ file&bibid=13462&file_id=88703&id=ad5044d6cf9913ae10d3fed02fd365f4, สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2558.

วรรณิภา ใจดี. (2550). **ประสิทธิผลในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย (Sales Efficiency of Independent Business People or Distributors of Transnational Companies Operating the Multi-Tier Direct Sale in Thailand)**. เข้าถึงได้จาก: http://www.research.rmutt.ac.th/?p=2737, สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2558.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณักษ์ กุลสร์. (2557). **สื่อดิจิตอลทีมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (Digital Marketing Influencing Consumers' Response In Approaching Marketing information).** เข้าถึงได้จาก: http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=141701, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558.

วิยะดา ฐิติมัชฌิมา. (2553). **ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media.** เข้าถึงได้จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw22.pdf, สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558.

สมาคมการขายตรงไทย. (2556). **Entrepreneur เจ้าของธุรกิจอิสระยุคใหม่ ธุรกิจเครือข่าย...เทรนด์ที่มาแรง.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.

อมร โต๊ะทอง. (2554). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (INTERNET USAGE BEHAVIORS AND THE IMPACT OF USING INTERNET VIA MOBILE PHONES AMONG YOUTHS IN BANGKOK).** เข้าถึงได้จาก: http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%

B8%A3-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B8%B0%E0% B8%97% E0%B8%AD% E0%B8%87.docx, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558.

อริสา เลิศสิริวรกุล. (2014). **มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด (Bangkok University Students' Perspective on Using Social Media for Marketing).** เข้าถึงได้จาก: http://proceedings. bu.ac.th/?download=27:social-network&start=20, สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2558.

Marketingoops. (2552). **การใช้ Social Media ในปัจจุบัน.** เข้าถึงได้จาก: http://www.marketingoops.com/cover-3 / ?return=http://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/group-m-focal-2013/, สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558.