

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจการตลาดแบบการตลาดขายตรง เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจ
การตลาดแบบการตลาดขายตรง MLM ของธุรกิจที่เข้ามาขายไปของบริษัทธรรมจริง

จิรพันธ์ พิรารักษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม


คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2553

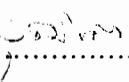
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

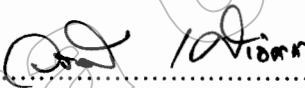
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ จีรพันธ์ พิวรักษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

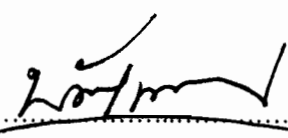
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ เดียววิเศษ)


..... กรรมการ
(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์)
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ที่กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้ายของการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัช อาจารย์ที่ปรึกษา นอกเหนือจากการให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ใจ ด้วยดีเสมอมาแล้ว ยังเป็นผู้ส่งเสริม และให้กำลังใจในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของการทำงานวิจัยอย่างกว้างขวางในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วรณีย์ เดียววิเศษ และ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบงานนิพนธ์ ตลอดจนได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการ วิชาสหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

ท้ายสุดนี้ หากงานนิพนธ์ ฉบับนี้ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ขอขอบคุณงามความดีทั้งหลาย แก่ผู้มีพระคุณ ทั้งที่ได้กล่าวนามมาแล้ว และไม่ได้กล่าวนาม รวมถึงครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจ เป็นอย่างดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษา

จิรพันธ์ พิรารักษ์

52920114: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: รูปแบบการตลาดขายตรง/ การตลาด/ ธุรกิจซื้อมาขายไป

จිරพันธ์ พิราภักษ์: การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจการตลาดแบบการตลาดขายตรงเพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจการตลาดแบบการตลาดขายตรง MLM ของธุรกิจซื้อมาขายไปของบริษัทธรรมจริง (A COMPARATIVE STUDY OF DIRECTS MARKETING BUSINESS MODELS TO DEVELOP A BUSINESS MODEL DIRECT MARKETING OF "DHAM JING" MLM BUSINESS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 84 หน้า, ปี พ.ศ. 2554.

การทำนิพนธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดขายตรงเพื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจการตลาดขายตรงของ 2 บริษัทคือ แอมเวย์ และกิฟฟารีน ที่นำมาใช้เป็นบริษัทตัวอย่าง ทั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ในด้านประวัติความเป็นขององค์กร รายละเอียดบริษัท กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด แผนการตลาด แผนการจ่ายค่าตอบแทน แผนธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT และการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่ายระหว่างแอมเวย์กับกิฟฟารีน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจการตลาดขายตรงของทั้ง 2 บริษัท ในการสร้างกลยุทธ์ตลาด ในการแบ่งส่วนตลาดทั้ง 2 บริษัทใช้การแบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์แต่ละจะแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน การเลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 บริษัทจะมีการเลือกตลาดที่ไม่เหมือนกัน โดยเน้นที่ระดับบนถึงกลาง และระดับล่างถึงกลาง ด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แอมเวย์ ใช้กลยุทธ์ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์นั้นใช้ตราสินค้าของแอมเวย์แต่จะมีชื่อตราเฉพาะ และสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างด้วยคุณภาพ การลงทุนที่คุ้มค่า บริการส่วนบุคคล ความหลากหลาย สำนึกในสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม โดยที่กิฟฟารีนใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลในราคาที่ยุติธรรม กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา สินค้าของแอมเวย์มีราคาสูงกว่าของกิฟฟารีน

โดยแผนการตลาดของบริษัทธรรมจริง มีวัตถุประสงค์สร้างยอดขายให้ได้เพิ่มขึ้นทุกๆ ปีจากปีที่ 1 เพิ่มขึ้นอีก 10 % มีการแบ่งส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ที่จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากเกาหลี และมีแผนการตลาดโดยสินค้าต้องมีคุณภาพผ่านตราสินค้า TG โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยการนำสินค้าที่จัดจำหน่ายมาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการตั้งระดับราคาสินค้าที่มีอัตราส่วนกำไรหลังหักค่าใช้จ่าย 30% และมีการเก็บสะสมแต้มเมื่อมีการซื้อสินค้า

52920114: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT)

KEY WORDS: DIRECT MARKETING/ MARKETING/ TRADING

JEERAPHAN PIRARAK: A COMPARATIVE STUDY OF BUSINESS MODELS,
MARKETING, DIRECTS MARKETING TO DEVELOP A MODEL BUSINESS MARKETING
DIRECT MARKETING MLM BUSINESS. ADVISER: VUTTICHAT SUNTHORNSAMAI,
D.B.A., 84 P. 2011.

Making this thesis aims to study. Form of direct marketing. To analyze the business model of direct marketing of the two companies is Amway and Giffarine that used as its sample. This will be analyzed in the history of the organization, Company Profile, Marketing strategy, Marketing Mix, Marketing Plan compensation plans, business plans and SWOT analysis and comparison of a network marketing strategy between Amway and Giffarine.

Business Model 2 of both direct marketing companies in marketing strategies. In market segmentation, and two companies use market segmentation by product, but will not share, sneezing kinds of products remaining the same. Selecting target markets and product positioning and two marketing companies will be selected not by low-level focus on the middle and lower to middle Strategic about our products, Amway brand strategy. The product is based on the brand of Amway, but only a brand name. And to create outstanding products and services with different quality of the investment worthwhile, Personal variety of environmental consciousness. Satisfaction Guaranteed by Giffarine used a product strategy by providing international standard quality products at fair prices. Strategy about pricing, Amway products are more expensive as the Giffarine.

The company's marketing plan, real fair. The purpose of the sales have increased every year from year 1, an additional 10% of market segmentation by product, which will focus on a product-related products are imported from Korea Fashion. And plans to market the product quality through brand "TG" with regard to customer satisfaction is the main cause, customers have the option of buying more. Bringing the goods to the distribution of detergents to increase the value of the goods. Has been set at a price earnings ratio of less cost by 30% and collection points on the purchase.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของศึกษา..... | 4 |
| ความหมาย และแนวคิดของการตลาดแบบขายตรง..... | 4 |
| 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม..... | 10 |
| สภาพ โดยทั่วไป ของตลาดธุรกิจขายตรง 3 ปีที่ผ่านมา..... | 10 |
| คู่แข่ง..... | 14 |
| มูลค่าตลาด..... | 15 |
| สภาพ โดยทั่วไปของตลาดเครื่องสำอาง..... | 15 |
| 3 แบบจำลองทางธุรกิจ..... | 16 |
| บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด..... | 16 |
| แผนธุรกิจ..... | 24 |
| กลยุทธ์การตลาด..... | 29 |
| ส่วนประสมทางการตลาด..... | 31 |
| การวิเคราะห์ SWOT..... | 36 |
| 4 แบบจำลองทางธุรกิจ 2..... | 38 |
| บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด..... | 38 |
| แผนธุรกิจ..... | 44 |
| การวิเคราะห์ SWOT..... | 51 |
| การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างตลาดเครือข่าย ระหว่าง แอมเวย์กับกิฟฟารีน..... | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 5 แบบจำลองทางธุรกิจ 3..... | 57 |
| บริษัทจำลอง ธรรมจริง..... | 57 |
| การวิเคราะห์ SWOT..... | 58 |
| แผนการตลาด..... | 59 |
| แผนการจัดองค์การและทรัพยากรมนุษย์..... | 62 |
| แผนการผลิต..... | 67 |
| แผนการเงินและบัญชี..... | 68 |
| บรรณานุกรม..... | 70 |
| ภาคผนวก..... | 71 |
| ประวัติของผู้วิจัย..... | 84 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2-1 รายชื่อผู้ประกอบการรายสำคัญ..... | 14 |
| 2-2 มูลค่าตลาดธุรกิจขายตรง..... | 15 |
| 3-1 สิทธิประโยชน์ ส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และเงินรางวัล..... | 26 |
| 4-1 ระดับชั้น และรายได้ กิฟฟารีน..... | 44 |
| 5-1 หน้าที่ และความรับผิดชอบ..... | 63 |
| 5-2 สมมติฐานทางการเงิน..... | 69 |