

## ความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน The Success of the ZHULIAN Businessmen

มาลินี บ้านรักสุภาพ  
พ.ต.อ. ดร. นพดล บุรณันท์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

ธุรกิจเครือข่ายหรือการขายตรง เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2520 การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจขายตรงแฝงด้วยหลักจิตวิทยา ในการเชิญชวนผู้อื่นให้เกิดความสนใจและ ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียนนั้นมีการพิจารณาเป็นลำดับขั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากธุรกิจของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้บริหารการขายขึ้นไป จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน ด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุนรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ความสำเร็จของนักธุรกิจ, ซูเลียน, ธุรกิจขายตรง

### Abstract

Network business or direct sales Began to play a role in the market in Thailand around the year 1977. The business strategy of the direct sales business is hidden by the psychology of inviting others to become interested and decide to become a member. By the success of businessmen ZHULIAN is considered a hierarchy. The purpose of this research was to study the level of success of ZHULIAN businessmen. By using quantitative research methods Data were collected by questionnaires from the business of ZHULIAN (Thailand) Co., Ltd., the position of sales executives up to 400 persons. Analyze the results with descriptive statistics. The research found that the success of the ZHULIAN businessmen In the amount of compensation getting a position obtaining car funds at a high level for receiving home funds and receiving free travel funds at the highest level

**Keywords:** Business Success, ZHULIAN, Direct Sales

### บทนำ

ธุรกิจเครือข่ายหรือการขายตรง เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดในประเทศไทยราว 40 ปีที่แล้ว โดยบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสุญญากาศที่ทำจากพลาสติก เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยการให้นักขายที่เป็นผู้หญิงทำการนัดหมายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมายังบ้านเพื่อทำการสาธิตการใช้สินค้า และเกิดการสังสรรค์ในบรรดาผู้หญิงด้วยกัน (Amatamlm, 2008) การสาธิตดังกล่าวได้รับความสนใจและกระแสตอบรับจาก

ลูกค้าเป็นอย่างมาก จึงเริ่มมีธุรกิจเครือข่ายจากต่างประเทศและในประเทศไทยทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ทั้งบริษัทที่ดำเนินการระบบการตลาดแบบขั้นเดียว (single – level marketing หรือ SLM) และบริษัทที่ดำเนินการระบบการตลาดแบบหลายชั้น (multi – level marketing หรือ MLM)

การเปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปได้มีโอกาสเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยงบลงทุนต่ำ ความเสี่ยงน้อย แต่สามารถสร้างความมั่นคงในชีวิต เช่น การได้มีคุณภาพชีวิตที่ขึ้น การได้รับโอกาสเข้าร่วม

สัมมนาฝึกอบรม การท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ การได้รับตำแหน่งบริหารจากบริษัท สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้หลายคนสนใจเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย ซึ่งรายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปตามระดับขั้นของความมุ่งมั่นพยายาม ทั้งในการขายและการสนับสนุนของผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่มีความขยันขันแข็งทำงานมากก็จะได้ผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้น ๆ ไป (Amatamlm, 2008)

ในปัจจุบัน มีบริษัทธุรกิจขายตรงหลายบริษัทที่มีระบบโครงสร้างและการจัดการองค์กรเพื่อขยายกิจการในรูปแบบของเครือข่ายซึ่งผสมผสานความรู้และวิธีการใหม่ ๆ กับความรู้และวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งกระชับความสัมพันธ์กับคนในองค์กรธุรกิจขายตรงให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยการชักชวนให้ร่วมเป็นสมาชิก มีการประชุมถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ด้วยกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงที่เร่งพัฒนาและขยายเครือข่ายของตนออกไปอย่างกว้างขวาง จึงมีการกำหนดแผนการตลาด การบริหารเครือข่าย และการจัดสรรค่าตอบแทนผลประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป บางบริษัทเพิ่มแรงจูงใจแก่ผู้จัดจำหน่ายที่สามารถทำยอดขายได้สูง แนะนำสมาชิกใหม่ได้จำนวนมาก ด้วยการให้โบนัส รางวัลพิเศษ ซึ่งมักจะเป็นการท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเลื่อนตำแหน่งบริหารที่สูงขึ้น การให้รางวัลเป็นรถยนต์ หรือการมอบคฤหาสน์ราคาแพง ทำให้ผู้คนจากหลายสาขาอาชีพต่างหลั่งไหลเข้าสู่ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจขายตรงมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยคาดว่าภาพรวมธุรกิจขายตรงปี 2561 นั้นจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 5 หรือมีมูลค่าสูงถึง 9.94 หมื่นล้านบาท (โพสต์ทูเดย์, 2561) จากปี 2560 ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขาย 9.46 หมื่นล้านบาท และช่วงปี 2557-2560 ธุรกิจขายตรงมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1-3 เท่านั้น นอกจากนี้ตัวเลขการขายตัวของธุรกิจจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจแล้ว

ยังพบว่า จำนวนนักธุรกิจขายตรงของประเทศไทยมีจำนวนถึง 11 ล้านคน หากนำรายได้รวมของสมาชิกในสมาคมขายตรงไทย 32 บริษัทมารวมกัน จะมีรายได้มากกว่าร้อยละ 70 ของตลาดรวม (MGR Online, 2560)

บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายหลายขั้นที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 4 ล้านรหัส และตัวแทนจำหน่ายรวมกว่า 223 แห่งทั่วประเทศ โดยบริษัทมุ่งเน้นและมุ่งมั่นอย่างตั้งใจจริงในการเสริมสร้างให้คนในสังคมมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ด้วยการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและยึดมั่นในความซื่อสัตย์และความยุติธรรมทั้งต่อตัวสินค้าและลูกค้า จนทำให้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นผู้ที่ได้รับตราสัญลักษณ์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ (ZHULIAN, 2013) โดยผลประกอบการยอดขายปี 2560 ธุรกิจขายตรงซูเลียนมียอดขายสูงถึง 2,800 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่บ่งบอกถึงความมั่นคงได้อย่างแท้จริง (THE POWER NETWORK, 2018)

นอกจากนี้ บริษัท ซูเลียน จำกัด ยังแผ่ขยายครอบคลุมในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และล่าสุดที่ประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นฐานรับรองความต้องการของนักธุรกิจซูเลียนทั้งทั้งภูมิภาค โดยความน่าสนใจของ ซูเลียน คือ การใช้แผนการตลาดแบบ Stair Step – Break Away หมายถึง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวน Frontline (FL) ที่ติดตัว และไม่มีการคำนวณยอดธุรกิจเป็นรายเดือน แต่จะคำนวณยอดเพื่อจ่ายโบนัสให้แก่สมาชิกเมื่อร้องขอหรือตามเงื่อนไขอื่น ๆ แผนธุรกิจของซูเลียนกำหนดให้ตำแหน่งในธุรกิจขั้นแล้วไม่มีการลดตำแหน่ง ไม่มีการผลัดภาระไปให้กับ Down Line (DL)

ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายในธุรกิจเครือข่าย ทั้งบริษัทที่ดำเนินการระบบการตลาดแบบขั้นเดียว (single – level marketing หรือ SLM) และบริษัทที่ดำเนินการระบบการตลาดแบบหลายขั้น (multi – level marketing หรือ MLM) ต่างดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แฝงด้วยหลักจิตวิทยาในการเชิญชวนผู้อื่นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียนนั้นมีการพิจารณาเป็นลำดับขั้น และมีการให้ผลตอบแทนเป็น โบนัส รางวัล หรือ กองทุนต่าง ๆ ตามยอดขาย หรือตำแหน่งของนักธุรกิจซูเลียนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียนนั้นสามารถวัดได้จาก ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุนรถยนต์ การได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรีซึ่งถือเป็นผลตอบแทนที่สูงที่สุด ตามลำดับขั้นที่กล่าวมา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ตามทฤษฎีลำดับขั้นของความจำเป็น (Hierarchy of needs) ของแอบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) และ ทฤษฎีการเรียนรู้ความจำเป็นของแม็ค คีร์ แลนด์ (McClelland's theory of learned needs) ที่ทั้งสองทฤษฎีต่างกล่าวถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมอันมีแรงขับเคลื่อนจากความจำเป็นของบุคคลอยู่ภายใน ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานแล้วจะมีความต้องการความจำเป็นที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ (Solomon, 2013; Lancaster & Reynolds, 2005)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา ความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุนรถยนต์ การได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี

ประชากรคือ นักธุรกิจของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้บริหารการขายขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาอยู่ระหว่าง เดือนมกราคม 2558 – มีนาคม 2559

### การทบทวนวรรณกรรม

#### บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด

ซูเลียน ก่อตั้งเมื่อปี 2532 โดย นายเตี้ย เบงเซง (Mr.Teoh Beng Seng) สำนักงาน และโรงงานผลิตสินค้าตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรม Bayan Lepas Industrial Estate รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย และเข้ามาในประเทศไทยโดย ดร.ปิยะวิชัย บุญยืนยงสกุล เริ่มดำเนินการวันที่ 9 มกราคม 2540 ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเจริญเติบโตจนสามารถพัฒนาซื้อที่ดินเป็นของตัวเองรวม 150 ไร่ สร้างเป็นคลังส่งสินค้าส่งทั่วประเทศ ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (ZHULIAN, 2013) นอกเหนือนี้ ซูเลียนยังแผ่ขยายครอบคลุมในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และล่าสุดที่ประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นฐานรับรองความต้องการของนักธุรกิจซูเลียน ชาวพม่า ที่มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้ชื่อ Myanmar Zhulian Direct Marketing Company Limited ซึ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้วเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558 พร้อมด้วยตัวแทนจำหน่ายกว่า 36 แห่ง

ซูเลียน ใช้แผนการตลาดแบบ Stair Step – Break Away หมายถึง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนธุรกิจเป็นรายเดือน แต่จะคำนวณยอดเพื่อจ่ายโบนัสให้แก่สมาชิกเมื่อร้องขอหรือตามเงื่อนไขอื่น ๆ แผนธุรกิจของซูเลียนกำหนดให้ตำแหน่งในธุรกิจขึ้นแล้วไม่มีการลดตำแหน่ง ไม่มีการผลักระบายให้กับ Down Line (DL)

#### นโยบายของบริษัทซูเลียน

นโยบายของบริษัทซูเลียนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความสำเร็จของนักธุรกิจ โดยต้องมีการ

หาความรู้เพิ่มอยู่เสมอ มีทักษะการบริหารจัดการ และพัฒนาตนเองจนมีคุณภาพชีวิตดีกว่าเดิม ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของนักธุรกิจสู่เลียนการตลาดเครือข่ายได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. นักธุรกิจที่ทำธุรกิจคือ นักธุรกิจที่สมัครแล้วลงมือดำเนินการชักชวนผู้คนที่สนใจมาร่วมงานเพื่อดำเนินการร่วมกันและมีจุดประสงค์ก็ คือมีความสำเร็จร่วมกัน สามารถนำพาทีมไปสู่เป้าหมายความสำเร็จได้

2. นักธุรกิจที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือ นักธุรกิจที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่ออุปโภคหรือบริโภคเองแต่ไม่ได้ดำเนินการชักชวนผู้คนมาสมัครต่อจากตนเพื่อขยายองค์กรธุรกิจ

### ผลตอบแทนทางธุรกิจของซูเลียน

การดำเนินธุรกิจซูเลียน สัดส่วนของผลกำไรทางธุรกิจที่ได้รับ จะเป็นผลตอบแทนสำหรับผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบของโบนัส กองทุน รางวัล และโบนัสสูงใจ ซึ่งมีรายละเอียด 11 ขั้นตอน ดังนี้

1. รายได้จากการขายปลีก ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซูเลียนจะได้รับผลกำไรจากการขายปลีก (ประมาณร้อยละ 20-25 ของราคาของผู้จัดจำหน่าย)

2. โบนัสตามผลงาน (ร้อยละ 3-22) นอกเหนือจากการขายปลีก แหล่งรายได้ของผู้จัดจำหน่ายสามารถได้จากปริมาณธุรกิจโดยรวมส่วนตัวหรือของกลุ่ม (ปีวี) สำหรับผลงานที่มีตามเงื่อนไข ไม่มีการกำหนดเวลา สำหรับการสะสมคะแนนปีวีกลุ่มและคะแนนปีวี ขั้นต่ำในแต่ละเดือนต้องมี 300 ปีวี โบนัสตามผลงานจากการขาย จะจ่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายทุกเดือน โดยโบนัสเริ่มต้นจากร้อยละ 22 เงื่อนไขคุณสมบัติต้องมีปีวีส่วนตัวอย่างน้อย 300 ปีวี

3. โบนัสจากกลุ่มสายงาน (ร้อยละ 6) ได้จากยอดรวมปีวีของบริษัทในเครือข่ายและถูกจัดสรรแบ่งปันให้เท่า ๆ กัน โดยอยู่ในพื้นฐานระบบปีวีต่อผู้บริหารขายและผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า ผู้ซึ่งสามารถดูแลสายงานในเครือข่ายของกลุ่มได้ เงินโบนัสนี้จะจ่ายให้ผู้จัด

จำหน่ายทุกเดือน เงื่อนไขคุณสมบัติการสะสมจะต้องมีปีวีส่วนตัวอย่างน้อย 300 ปีวี และปีวีกลุ่ม 5,400 หรือมากกว่า มูลค่าต่อหน่วยของโบนัสจากกลุ่มสายงานแตกต่างกันตามมูลค่าของเดือน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้มีคุณสมบัติที่ควรได้รับและยอดรวมปีวีของบริษัทในเดือนนั้น ๆ

4. โบนัสจากการพัฒนาผู้นำ (ร้อยละ 14) เป็นรางวัลที่ให้กับผู้บริหารขายและผู้จัดจำหน่ายที่อยู่ในตำแหน่งที่สูง เงื่อนไขคุณสมบัติต้องมีปีวีส่วนตัวอย่างน้อย 300 ปีวี คะแนนปีวีกลุ่ม 5,400 หรือมากกว่า รวม Push up เช่น คะแนนปีวีจะถูก Push ไปยังสายงานผู้บริหารขายเป็นคะแนนกลุ่ม ผู้ซึ่งมีปีวีไม่ถึง 5,400 ปีวี และสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 1 สายงาน ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 QSE หรือมากกว่า หรือผู้จัดการขายระดับเพชร และผู้จัดการที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่ามีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายงาน แต่ละสายงานต้องมี 1 QSE หรือมากกว่าที่มีคะแนนปีวีส่วนตัว 300 ปีวี จะได้รับสิทธิเงินโบนัส

5. กองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศ กองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศได้มาจากร้อยละ 1 ของปีวีของบริษัท และถูกจัดสรรแบ่งปันให้เท่ากันบนพื้นฐานของระบบปีวี แบ่งเป็น 2 ประเภท (ZHULIAN, 2013) คือ

5.1 กองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 1) มอบให้กับผู้บริหารขายระดับอวูโสที่มีคุณสมบัติและผู้จัดจำหน่ายที่มีตำแหน่งสูงกว่า ที่มียอดปีวีกลุ่มรวมกัน 2,700 ปีวี (ไม่รวมยอด Push up) และมีสายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 1 สายงาน ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 QSE หรือมากกว่า จะได้รับสิทธิกองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 1 ของยอดรวมปีวี

5.2 กองทุนท่องเที่ยวประเทศระดับเพชร (Diamond Forum) ผู้จัดการขายระดับเพชรขึ้นไป

6. กองทุนส่วนแบ่งผลกำไร (ร้อยละ 1) ซูเลียนจะสะสมร้อยละ 1 ของยอดขายตลอดปีจากยอดขายของประเทศไทยโดย แบ่งให้ผู้แทนระดับ

ผู้จัดการขาย SE ขึ้นไป โดยจะมอบให้ในรูปแบบของหุ้น เงื่อนไขคุณสมบัติคือต้องมีพีวีส่วนตัวยอย่างน้อย 300 พีวี คะแนนพีวีกลุ่ม 5,400 หรือมากกว่า ไม่รวม Push up

7. โบนัสเพชรฐานมั่นคง (ร้อยละ 2) ได้จากจำนวนร้อยละ 2 ของปริมาณธุรกิจของบริษัท (ปีวี) เงื่อนไขคือต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการขายระดับเพชร DSM หรือสูงกว่า และต้องมีคะแนนส่วนตัว 300 พีวี และมีคะแนนกลุ่ม 5,400 พีวี หรือมากกว่า (รวมคะแนน Push up ได้)

8. กองทุนรถยนต์ (ร้อยละ 4 ของยอดรวมปีวี) มอบให้กับผู้จัดการขายระดับอาวุโส (SSM) ขึ้นไปโดยมีพีวีส่วนตัว 150 และกลุ่มรวมแล้ว 2,700 ขึ้นไป (Solid) และมีสายงานผ่าน 4 สายคิว SE ขึ้นไปเป็นเวลา 6 รอบการขายติดต่อกัน

9. กองทุนบ้าน (ร้อยละ 2 ของยอดรวมปีวี) มอบให้กับผู้บริหารระดับเพชร (DSM) โดยต้องผ่านกองทุนรถแล้วและทำคุณสมบัติได้โดยต้องมีพีวีส่วนตัว 150 และมีกลุ่มรวมแล้ว 2,700 ขึ้นไป (Solid) และมี 6 สายผ่านคิว 1 SM และ 5 SE เป็นเวลา 6 รอบการขายติดต่อกัน (ZHULIAN, 2013)

10. โบนัสสโมสรระดับเพชร (ร้อยละ 1) จากยอดขายประเทศ ผู้จัดการขายระดับเพชร DSM ขึ้นไป ที่สร้างสายงานเป็นผู้จัดการ SM ได้ 3 สายงาน ก็จะได้รับโบนัสสโมสรระดับเพชร ร้อยละ 1 จากยอดขายประเทศไทย จ่ายในรูปแบบโบนัสสดต่อเดือน

11. โบนัสแห่งความสำเร็จ (ร้อยละ 1) จากยอดขายประเทศ จะให้ผู้ประสบความสำเร็จระดับมงกุฎหลวง REM เป็นเงินสดทุก ๆ ปี เงื่อนไขคือต้องมีพีวีส่วนตัวอย่างน้อย 300 พีวี คะแนนพีวีรวม 5,400 หรือมากกว่า สายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 10 สายงาน กำหนดให้ สายงานที่ผ่านคุณสมบัติ 6 สายงาน ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 QSE หรือมากกว่า สายงานที่ผ่านคุณสมบัติอีก 4 สายงาน หรือมากกว่า ซึ่งแต่ละสายงานต้องมี 1 QSE หรือมากกว่า การคำนวณโบนัสความสำเร็จคิดจากร้อยละ 1 ของยอดรวมปีวีของบริษัท โดยนำยอดรวม

มาหารกับคะแนนโบนัสพัฒนาผู้นำทั้งหมดของผู้มีคุณสมบัติเพื่อกำหนดมูลค่าต่อหน่วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย

ธุรกิจเครือข่าย (Network Business) หรือธุรกิจขายตรงหลายชั้น (Multiple Level Marketing) คือการตลาดรูปแบบหนึ่งที่พัฒนามาจากธุรกิจขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing) (อาบิตะ บริพันธ์, 2552) เป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมากโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป ถือเป็นพัฒนาการของธุรกิจขายตรงที่ได้รับการนิยามตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ไว้ว่า หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติ ฐานะ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ราชกิจจานุเบกษา, 2545) อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจเครือข่ายเป็นเส้นทางด่วนในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยการตลาดแบบทีมงานหรือเครือข่ายนักธุรกิจอิสระแต่ละคน นอกจากจะมีสิทธิที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่บวกกำไร นักธุรกิจอิสระยังสามารถสร้างทีมงานนักธุรกิจอิสระใหม่ได้อีกด้วย บริษัทการตลาดแบบเครือข่ายจะให้รางวัลแก่ผู้สร้างทีมงานเครือข่ายด้วยจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากสมาชิกเครือข่ายในทีมทุก ๆ ท่าน สำหรับคนที่อยู่ในธุรกิจนี้นานเพียงพอ ทีมงานนั้นจะสามารถขยายใหญ่ขึ้นและกำไรก็จะมากขึ้นตามด้วย (จอห์น เบนเนอร์, 2548)

ทั้งนี้ สมาพันธ์สมาคมการขายตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA หรือ World Fed) ได้ให้คำนิยามของธุรกิจขายตรงว่า เป็นการทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอ

ขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ (สมาคมการขายตรงไทย, ม.ป.ป.) ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบของธุรกิจขายตรงได้ว่า ประกอบด้วยผู้ดำเนินการขายตรง หมายถึง ผู้ผลิต ตัวแทนขายตรง หมายถึง พนักงานขายที่เป็นลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ดำเนินการธุรกิจขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ และ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือได้รับบริการจากพนักงานขาย (พัชรา สินลอยมา, 2550)

ธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น (Multiple level marketing) คือ การตลาดหลายชั้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจของธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น โดยในแต่ละชั้นเปรียบเสมือนการสร้างเครือข่ายการขายของแต่ละคนให้กว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการของหลักการตลาด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบดังนี้ 1. การแนะนำสินค้า 2. การให้ความรู้ทางด้านสินค้า 3. การให้คำแนะนำวิธีการขาย 4. การให้คำแนะนำเลือกสรรผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า 5. ทำหน้าที่ชี้แจงและศึกษาการจ่ายผลตอบแทน โดยจะมีการแบ่งปันผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้น ๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละระบบแบบแผนการจ่ายผลตอบแทน

แรงดึงดูดของธุรกิจ MLM ในการสร้างโอกาสและรายได้ 1. ปรับตัวได้ตามสภาพเศรษฐกิจได้ 2. โอกาสของทุกคน 3. ประสบการณ์สร้างได้ เรียนรู้ได้ 4. รายได้ไร้ขีดจำกัด 5. ความยืดหยุ่นสูง 6. สร้างธุรกิจของครอบครัว 7. เป็นธุรกิจแบบสำเร็จรูป

ทั้งนี้ ธุรกิจเครือข่าย หรือ MLM ซึ่งมีความหมายหรือแบบแผนที่มีความเฉพาะ (สมชาย กิจยรรยง, 2546) ผู้สนใจประกอบธุรกิจเครือข่ายจึงต้องทำความเข้าใจลักษณะของธุรกิจ MLM ว่า

ยึดถือผู้จำหน่ายตรงเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นนายตนเอง มีอิสระด้านเวลา โอกาสสร้างรายได้สูงโดยไม่กระทบ หรือขัดแย้งกับงานประจำที่ทำอยู่ เงินลงทุนต่ำ และไม่จำเป็นต้องอาศัยทำเลหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือพุดเก่งก็สามารถสร้างรายได้ไม่มีขีดจำกัด และมีรายได้ต่อเนื่องเป็นมรดกตกทอดได้

นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาตนเองทางด้านบุคลิกภาพ การพูด การเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา และสามารถบริหารเวลาในการช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อนในสายงานและมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

### ระบบการตลาดเครือข่ายขององค์กร

ระบบการตลาดเครือข่ายขององค์กรเป็นระบบการตลาดเครือข่ายแบบหลายชั้นที่สามารถสร้างรากฐานจากการสะสมยอดขายของทีมซึ่งนำไปสู่ผลตอบแทนที่เกิดขึ้น ซึ่งตัวของนักธุรกิจเครือข่ายนั้น นอกจากจะต้องแบ่งปันสินค้า แล้วยังจำเป็นต้องรู้จักสร้างรากฐาน หรือทีมงานขยายเครือข่ายของตนเองให้ขยายเติบโต สามารถสร้างยอดที่สม่ำเสมอเพื่อให้มีผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์รายได้ที่เพิ่มขึ้นและตำแหน่งทางธุรกิจที่สูงขึ้น รวมถึงผลตอบแทนหรือโบนัสอื่น ๆ ที่ตามมา

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักธุรกิจของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้บริหารการขายขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran 1953) 385 ราย อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 400 ราย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือใน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha,  $\alpha$ ) พบว่าข้อคำถาม มีความเชื่อมั่น ระหว่าง 0.890 – 0.970

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เป็นการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงระดับความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุน

รถยนต์ การได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน ประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุนรถยนต์ การได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ภาพรวมความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน (n=400)

| ความสำเร็จ                   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน         | 4.08      | 0.72                 | มาก       |
| การได้รับตำแหน่ง             | 4.13      | 0.79                 | มาก       |
| การได้รับกองทุนรถยนต์        | 4.20      | 0.82                 | มาก       |
| การได้รับกองทุนบ้าน          | 4.21      | 0.84                 | มากที่สุด |
| การได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี | 4.42      | 0.64                 | มากที่สุด |
| ภาพรวม                       | 4.21      | 0.65                 | มากที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำเร็จมากที่สุด โดยประเด็น

สำคัญคือ การได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี รองลงมาคือ การได้รับกองทุนบ้าน การได้รับกองทุนรถยนต์ การได้รับตำแหน่ง และสุดท้ายคือ ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ทั้งนี้ แต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน (n=400)

| ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ     |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| ท่านได้รับค่าตอบแทนมากพอในการดำรงชีพ                | 3.84      | 0.96                 | มาก       |
| ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า                     | 4.00      | 0.89                 | มาก       |
| การได้รับค่าตอบแทนมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก            | 4.14      | 0.87                 | มาก       |
| ระยะเวลาของการได้รับค่าตอบแทนมีความเหมาะสม          | 4.16      | 0.83                 | มาก       |
| ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเป็นธรรม                    | 4.32      | 0.73                 | มากที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากที่สุดว่าค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเป็นธรรม รองลงมาคือระยะเวลา

ของการที่ได้รับค่าตอบแทนมีความเหมาะสม ถัดมาคือ การได้รับค่าตอบแทนมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า และสุดท้ายเห็นว่า การได้รับค่าตอบแทนนั้นมากพอในการดำรงชีพ

ตารางที่ 3 ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยนด้านการได้รับตำแหน่ง (n=400)

| ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยน<br>ด้านการได้รับตำแหน่ง | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|--|-----------|--------------------------|-----------|
| ระยะเวลาของการได้รับตำแหน่งมีความเหมาะสม               | 4.07      | 0.85                     | มาก       |
| ท่านพอใจกับการได้รับตำแหน่ง                            | 4.16      | 0.86                     | มาก       |
| ตำแหน่งที่ได้รับมีผลต่อความภาคภูมิใจ                   | 4.22      | 0.87                     | มากที่สุด |
| ลำดับชั้นของตำแหน่งมีความเหมาะสม                       | 4.15      | 0.84                     | มาก       |
| ตำแหน่งที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ               | 4.06      | 0.93                     | มาก       |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยนด้านการได้รับตำแหน่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากที่สุดว่าตำแหน่งที่ได้รับมีผลต่อความภาคภูมิใจ รองลงมาคือ พอใจกับการ

ได้รับตำแหน่ง ลำดับชั้นของตำแหน่งมีความเหมาะสม ระยะเวลาของการได้รับตำแหน่งมีความเหมาะสม และตำแหน่งที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยนด้านการได้รับกองทุนรถยนต์ (n=400)

| ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยน<br>ด้านการได้รับกองทุนรถยนต์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|---|-----------|--------------------------|----------------------|
| ระยะเวลาของการได้รับกองทุนรถยนต์มีความเหมาะสม               | 4.16      | 0.86                     | มาก                  |
| ท่านพอใจกับการได้รับกองทุนรถยนต์                            | 4.24      | 0.86                     | มากที่สุด            |
| กองทุนรถยนต์มีผลต่อความภาคภูมิใจ                            | 4.27      | 0.89                     | มากที่สุด            |
| ยอดเงินกองทุนรถยนต์มีความเหมาะสม                            | 4.11      | 0.93                     | มาก                  |
| กองทุนรถยนต์ที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ               | 4.22      | 0.88                     | มากที่สุด            |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 ความสำเร็จของนักธุรกิจสุเลี่ยนด้านการได้รับกองทุนรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากที่สุดว่ากองทุนรถยนต์มีผลต่อความภาคภูมิใจ พอใจกับ

การได้รับกองทุนรถยนต์ และเห็นว่ากองทุนรถยนต์ที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ และกลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากกว่า ระยะเวลาของการได้รับกองทุนรถยนต์และยอดเงินกองทุนรถยนต์มีความเหมาะสม



ตารางที่ 5 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านการได้รับกองทุนบ้าน (n=400)

| ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน<br>ด้านการได้รับกองทุนบ้าน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|--|-----------|--------------------------|-----------|
| ระยะเวลาของการได้รับกองทุนบ้านมีความเหมาะสม            | 4.12      | 0.93                     | มาก       |
| ท่านพอใจกับการได้รับกองทุนบ้าน                         | 4.20      | 0.89                     | มาก       |
| กองทุนบ้านมีผลต่อความภาคภูมิใจ                         | 4.27      | 0.88                     | มากที่สุด |
| ยอดเงินกองทุนบ้านมีความเหมาะสม                         | 4.20      | 0.88                     | มาก       |
| กองทุนบ้านที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ            | 4.27      | 0.88                     | มากที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านการได้รับกองทุนบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากที่สุดว่า กองทุนบ้านมีผลต่อความภาคภูมิใจ กองทุนบ้านที่ได้รับมี

ความสำคัญต่อการดำรงชีพ โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ยอดเงินกองทุนบ้านมีความเหมาะสม พอใจกับการได้รับกองทุนบ้านสุดท้ายคือ ระยะเวลาของการได้รับกองทุนบ้านมีความเหมาะสม

ตารางที่ 6 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี (n=400)

| ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน<br>ด้านการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ     |
|---|-----------|--------------------------|-----------|
| ระยะเวลาของการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรีมีความเหมาะสม            | 4.34      | 0.75                     | มากที่สุด |
| ท่านพอใจกับการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี                         | 4.46      | 0.67                     | มากที่สุด |
| กองทุนท่องเที่ยวฟรีมีผลต่อความภาคภูมิใจ                         | 4.49      | 0.67                     | มากที่สุด |
| ท่านพอใจกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว                               | 4.44      | 0.69                     | มากที่สุด |
| กองทุนท่องเที่ยวฟรีที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ            | 4.36      | 0.76                     | มากที่สุด |

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6 ความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชนด้านการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสำเร็จมากที่สุดทุกข้อสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กองทุนท่องเที่ยวฟรีมีผลต่อความภาคภูมิใจ พอใจกับการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี พอใจกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว กองทุนท่องเที่ยวฟรีที่ได้รับมีความสำคัญต่อการดำรงชีพ และสุดท้ายระยะเวลาของการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรีมีความเหมาะสม

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน การได้รับตำแหน่ง การได้รับกองทุนรถยนต์ การได้รับกองทุนบ้าน และการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี เป็นปัจจัยสะท้อนความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน โดยประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ ด้านการได้รับกองทุนท่องเที่ยวฟรี รองลงมาคือ ด้านการได้รับกองทุนบ้าน ถัดมาคือ ด้านการได้รับกองทุนรถยนต์ ด้านการได้รับตำแหน่ง และสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทนที่เป็นเงิน แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นความต้องการในการประสบความสำเร็จของนักธุรกิจชุมชน ตามทฤษฎีความจำเป็นหรือต้องการ

ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ที่กล่าวว่า ความต้องการในระดับล่าง จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความจำเป็นหรือความต้องการในลำดับขั้นต่อไปจะถูกกระตุ้นขึ้น (Solomon, 2013) ดังนั้นเมื่อพิจารณาร่วมกับผลตอบแทนทางธุรกิจของบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้กำหนดผลตอบแทนในรูปแบบของโบนัส กองทุน รางวัล และโบนัสสูงใจ เป็นขั้นตอน อาจกล่าวได้ว่า ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (physiological needs) เปรียบเสมือนการที่สมาชิกซูเลียนได้รับค่าตอบแทนที่เป็นเงินเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต สามารถตอบสนองความจำเป็นทางด้านความปลอดภัย (safety needs) ได้จากฐานะที่มั่นคงขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น เมื่อสมาชิกซูเลียนสามารถดำเนินการได้ตามแผนการตลาดของบริษัทที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการขายระดับต่าง ๆ เปรียบเสมือนความจำเป็นในการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น (belongingness needs) และเมื่อเกิดความภาคภูมิใจในตนเองความสำเร็จทางด้านสถานภาพ จึงเปรียบเสมือนความจำเป็นในการเป็นที่ยกย่อง (ego needs) ได้รับการตอบสนองแล้วนั้น จึงนำมาสู่ลำดับสุดท้ายคือความจำเป็นในการประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง (self-actualization needs) นั่นคือ การได้รับกองทุนรถยนต์ กองทุนบ้าน และผลตอบแทนที่สูงสุดที่บริษัทได้กำหนดไว้คือ การได้รับกองทุนท่องเที่ยวต่างประเทศระดับเพชรพรีนั้นเอง (ZHULIAN, 2013)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่องความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียนในด้านการได้รับกองทุนท่องเที่ยวพรีสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่ากองทุนท่องเที่ยวพรีนั้นมีผลต่อความภาคภูมิใจของนักธุรกิจซูเลียน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารควรให้

ความสำคัญกับการดำเนินนโยบายกองทุนดังกล่าว โดยอาจมีการเพิ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตามประเทศปลายทาง เพื่อให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจในระดับที่แตกต่างกัน รวมถึง การมีโปรแกรมชั้น หรือกิจกรรมเก็บคะแนนพิเศษ เพื่อให้สมาชิกบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้เร็วยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับ การได้รับกองทุนท่องเที่ยวพรี กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การได้รับกองทุนบ้าน และกองทุนรถยนต์นั้นส่งผลต่อความภาคภูมิใจของสมาชิกซูเลียน ผู้บริหารควรพิจารณาเงื่อนไขการได้รับกองทุนดังกล่าวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่ากองทุนบ้านและรถยนต์นั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีพ เงื่อนไขการพิจารณากองทุนที่เหมาะสมจึงมีส่วนช่วยให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความสำเร็จของนักธุรกิจซูเลียนในด้านค่าตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะความเหมาะสมที่เพียงพอในการดำรงชีพ ผู้บริหารจึงควรพิจารณาหลักเกณฑ์การให้ผลตอบแทน โบนัส หรือสวัสดิการอื่น ๆ แก่สมาชิก โดยพิจารณาความเหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเพื่อให้สมาชิกสามารถเลี้ยงชีพได้จากการทำธุรกิจซูเลียน ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกตั้งใจทำยอดขายเพื่อให้ได้ผลตอบแทนมากขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยส่งเสริมให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในองค์กรในอีกทางหนึ่งด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนักธุรกิจซูเลียน เช่น การบริหารจัดการธุรกิจ เครือข่าย บุคลิกภาพเชิงธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านแผนการตลาด ระบบการสนับสนุนของบริษัท  
เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อใช้ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวชี้วัด

ความสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง  
ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จอห์น เบนเนออร์. (2548). *ถอดรหัสความสำเร็จธุรกิจเครือข่าย* (พิมพ์ครั้งที่ 5), (นิเวศน์ ธรรมะ และชนันธนา ศิวโมกษธรรม, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พัชรา สิ้นลอยมา. (2550). *รูปแบบและวิธีการกระทำความผิดประกอบธุรกิจขายตรงในลักษณะแชร์ลูกโซ่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาอาชญาวิทยา.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *ขายตรงต่างชาตรุกไทย สหาคคมคาคด 3 รายใหม่แท้เปิดตัวตันธุรกิจโต 5%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.posttoday.com/market/news/546758>
- สมชาย กิจยรรยง. (2546). *เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ็ก ซเปอร์เน็ท. สมาคมการขายตรงไทย. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.tdsa.org/content/71/1/>
- อาบิตะ บริพันธ์. (2552). *ธุรกิจเครือข่าย: พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 1(3), 19-32.
- Amatamlm. (2008). *ประวัติธุรกิจขายตรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://amatamlm.wordpress.com/2008/04/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%87/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. England: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- MGR Online. (2556). *ดิจิทัลทำขายตรงไทยเดือดคาคดตลาดรวมปี61ทะลุแสนล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000106298>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- THE POWER NETWORK. (2018). *ซูเลียนก้าวที่มั่นคงกว่าใครสู่ปีที่ 21 ปรับแผนรายได้ ดันผู้นำรายกระจาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.thepowernetnews.com/2018/01/31/%E0%B8%8B%E0%B8%B9%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99-%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%87/>
- ZHULIAN. (2013). *ซูเลียน โอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้มากที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2560, จาก <http://www.zhulian.co.th/opportunity.aspx>