



ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสาน

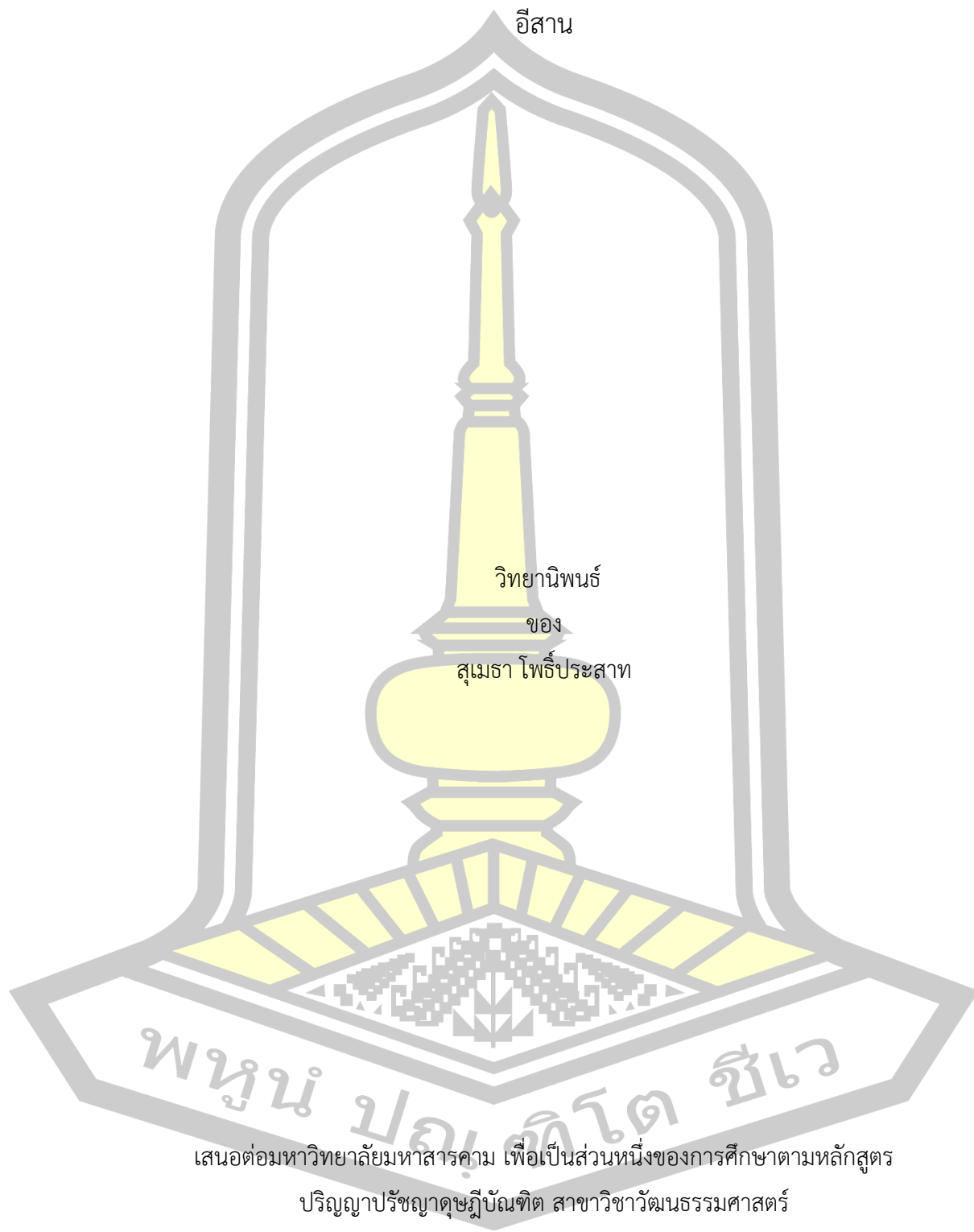
วิทยานิพนธ์
ของ
สุเมธา โพธิ์ประสาท

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรมในภาค

อีสาน



วิทยานิพนธ์
ของ
สุเมธา โพธิ์ประสาท

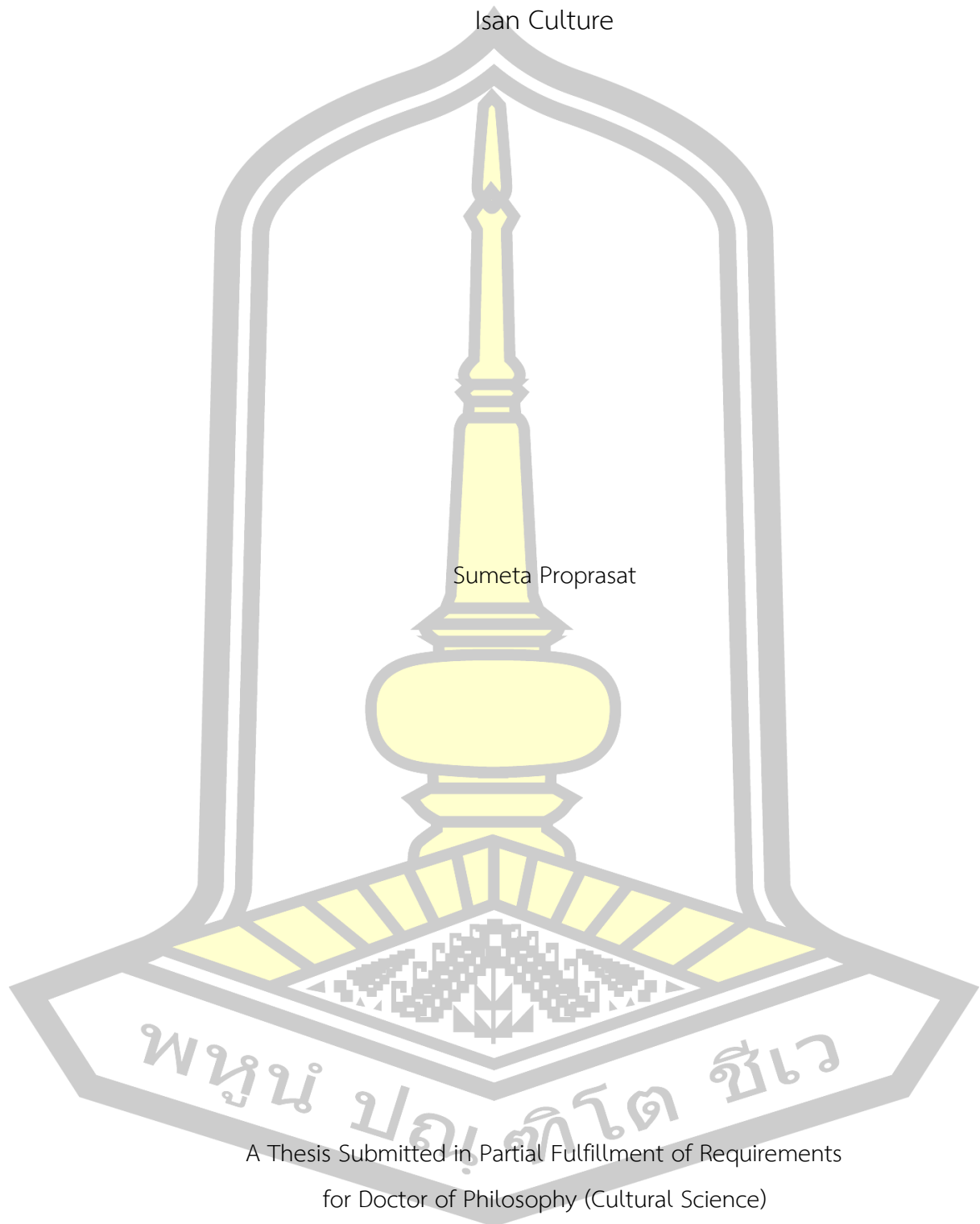
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Network Marketing: Development of Independent Business Model Based on
Isan Culture



พูนุ์ ปอุมโท ชีเว

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Doctor of Philosophy (Cultural Science)

Academic Year 2017

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายสุเมธา โพธิ์ประสาท
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วัฒนธรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ไชยสิทธิ์ แพงสร้อย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ศาสตรา เหล่าอรรคยะ)

.....กรรมการ

(อ. ดร. สมคิด สุขเอิบ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ธนัญชัย สิงห์มาตย์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(รศ. ดร. ประยุทธ์ ศรีวีไล)

คณบดีคณะวัฒนธรรมศาสตร์

(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง	ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสาน		
ผู้วิจัย	สุเมธา โพธิ์ประสาธ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศาสตรา เหล่าอรรค		
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สาขาวิชา	วัฒนธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดการค้าแบบเครือข่าย หรือตลาดขายตรงได้แพร่กระจายวงกว้างและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เพราะด้วยระบบที่ผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลในเครือข่ายเดียวกันที่ร่วมมือร่วมใจกันทำธุรกิจ ด้วยสินค้าที่ส่งเข้าระบบโดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งจะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ร่วมธุรกิจการค้าสามารถกำหนดรายได้ด้วยตนเอง จึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัทแอมเวย์คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาในพื้นที่สามจังหวัดในภาคอีสานคือ อำเภอมะนัง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอมะนัง จังหวัดสุรินทร์ และอำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีผู้ประสบความสำเร็จในระดับเพชรและสูงขึ้นไปหลายคน ทำให้มีจำนวนประชากรเครือข่ายมีจำนวนมากตามปริมาณผู้นำองค์กรเครือข่าย ซึ่งทำการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม 2558 ถึงเดือน ธันวาคม 2560 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มผู้รู้ 14 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ 110 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไป 15 คน นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการแบบสามเส้า แล้วทำการวิเคราะห์ ตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบ พรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจการค้าแบบเครือข่ายมีต้นกำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจากนักธุรกิจชื่อ เจอ แวนแอนเดล กับ ริช เดอไวส์ ซึ่งทั้งสองคนเป็นชาวอเมริกัน เชื้อสายดัตช์ บริษัทได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) ที่เมืองดีทรอยท์ มลรัฐมิชิแกน ที่ชื่อบริษัทว่า บริษัท แอท

โค แมนูแฟคเจอร์ริง (Atco Manufacturing) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทแอมเวย์ แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น (Amway Manufacturing) และย้ายบริษัทมาอยู่ที่เมือง เอต้า มลรัฐมิชิแกน จนปัจจุบัน

ธุรกิจเครือข่ายของแอมเวย์ได้แพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ 108 ประเทศ และได้ขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2530 ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ธุรกิจแอมเวย์ได้ขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัดเป็นจำนวน 83 สาขา ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์มีมากกว่า 1200 ชนิด และแยกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ กลุ่ม Myself คือกลุ่มสำหรับเรือนร่าง และความงาม กลุ่ม My Health คือกลุ่มสำหรับสุขภาพ กลุ่ม My Home คือกลุ่มสำหรับเครื่องเรือน และกลุ่ม Personal Shopper Catalog คือกลุ่มผสมระหว่างผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

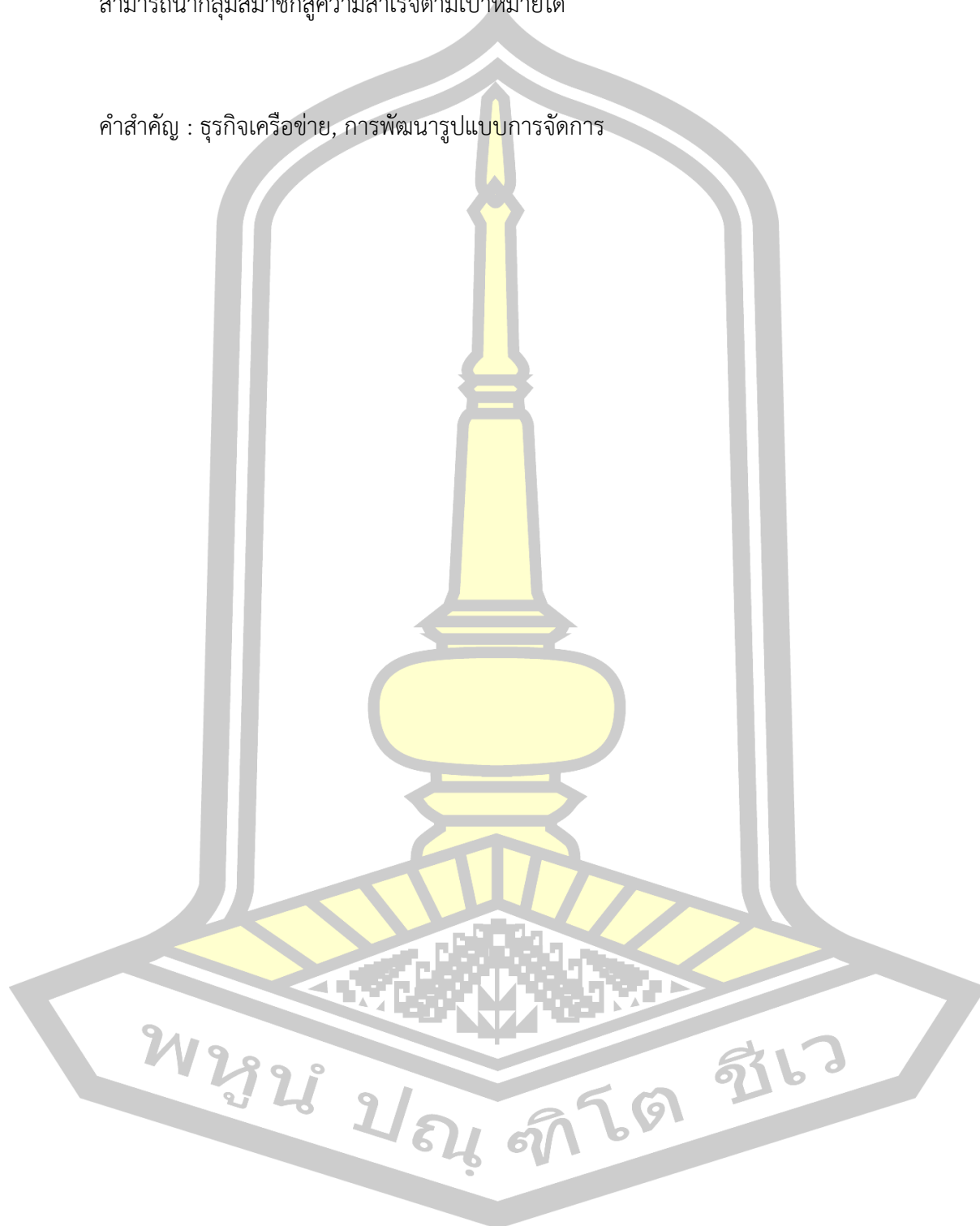
สำหรับปัญหาที่พบในธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ (ประเทศไทย) พบปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร เช่นสมาชิกใหม่ไม่เข้าใจในธุรกิจ และไม่สนใจการเรียนรู้ ไม่เข้าระบบสนับสนุน ขาดจินตนาการ และขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจ บริหารเวลาและความขัดแย้งทางธุรกิจและทางส่วนตัวไม่ได้ ปัญหาการจัดการเกี่ยวกับการเงิน เช่น ไม่มีระบบการจัดการบัญชีเงินที่ดี ใช้เงินปะปนกับการใช้จ่ายอื่นๆ ในครอบครัว ทำให้เกิดความสับสนไม่เห็นความก้าวหน้าทางธุรกิจ นอกจากนั้นอาจจะบริหารเงินในทางผิดเช่น ซื้อสินค้ากักตุนเพื่อขึ้นตำแหน่ง แต่บริหารและหมุนเวียนสินค้ามัน เป็นเหตุให้กระทำผิดกฎธรรมาภิบาล เช่น นำสินค้าไปวางขายหรือโชว์ตามห้างร้าน การแนะนำให้ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย แบบข้ามสายงาน หรือแม้แต่การจำหน่ายสินค้าข้ามสายงานการแนะนำธุรกิจ ทำให้ถูกโกงซึ่งอาจจะเป็นการทำผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือโดยเจตนา

การพัฒนาแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายนั้นพบว่า การพัฒนาบุคลากรนั้น บุคลากรหรือนักธุรกิจแอมเวย์ จำเป็นจะต้องเข้าระบบเรียนรู้ที่ทางบริษัทจัดให้เช่น การเข้าประชุม อบรมสัมมนา และพบปะกลุ่มผู้นำที่ทำธุรกิจสำเร็จแล้ว และต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำ เพราะธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจการลอกเลียนแบบ นอกจากนั้นนักธุรกิจเครือข่ายจะต้องรู้จักการจัดการระบบ จัดการบริหารเวลา และการเงิน การทำงานเป็นทีมเป็นเรื่องน่าเป็นอย่างมา ระบบธรรมาภิบาลและระบบทีม มีผู้นำที่ดีก็จะต้องมีผู้ตามที่ดีจึงจะช่วยพยุงและร่วมกันพัฒนาธุรกิจให้เจริญ และประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โดยสรุป การร่วมธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบธุรกิจแบบกลุ่ม มีนักธุรกิจในกลุ่มแต่ละกลุ่มมากน้อยแตกต่างกัน แต่ประการสำคัญคือทุกคนจะต้องให้ความไว้วางใจ เชื่อใจ เชื่อมั่นในผู้นำ มีความสุจริต ยุติธรรม ความจริงใจ และปฏิบัติต่อกันด้วยความอ่อนน้อม ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ผู้นำ

เองจะต้องเป็นผู้ที่มีเมตตา กรุณา มีอิทธิบาท 4 IQ และ EQ สูง ประสบการณ์ และความชำนาญจะสามารถนำกลุ่มสมาชิกสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้

คำสำคัญ : ธุรกิจเครือข่าย, การพัฒนารูปแบบการจัดการ



TITLE	Network Marketing: Development of Independent Business Model Based on Isan Culture		
AUTHOR	Sumeta Proprasat		
ADVISORS	Assistant Professor Sastra Laoakka , Ph.D.		
DEGREE	Doctor of Philosophy	MAJOR	Cultural Science
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2017

ABSTRACT

Network marketing business or direct sales marketing has seen rapid growth and gained in popularity throughout the world. The successful trend of network marketing is due to an integrated system of doing business which unifies manufacturers and consumers in the same network where the benefits and profits are shared while bypassing wholesalers. The research aims to 1) Study the origin of the Amway business model, 2) To study the current problems of independent Amway business owners in their business in Thailand, 3) The development of the Amway business model for Northeast Thailand. The research area include Nakhon Ratchasima Province, Surin Province and Ubon Ratchathani Province. They are Amphoe Mueang, Nakhon Ratchasima Province, Amphoe Mueang, Surin Province, and Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani Province. These regions have many successful up-line leaders, ranking as Diamond and higher levels which meant that there are many numbers of network members as in accordance with the number of their organization network leaders.

The research was conducted from January 2014 and ended December 2017. Research tools include observation forms, interview forms and workgroup forms. Research data was gathered from document analysis and from field research. The research informants included 14 key informants, 110 casual informants and 15 general informants. The research data was analyzed by using data triangulation method and the research results reported by descriptive analysis.

Amway network marketing business originated in The United States of America. Jay Van Andel and Rich DeVos co-founded the business in 1960 in Detroit, Michigan which was at first called Atco Manufacturing. The company was later changed to Amway Manufacturing and relocated to Ada Michigan. one hundred and eight countries. The Amway business prospered and entered Thailand in 1987 with the local headquarter on Ramkhamhaeng Road in Bangkok. The Amway business expanded into 83 branches throughout Thailand and included more than 1200 products which are divided into 4 categories which include; 1) “Myself” products which include beauty and cosmetic products, 2) “My Health” product group which include healthcare products, 3) “My Home” product group which includes household products and 4) “Personal Shopper Catalog” group which include products from Amway and Thai products.

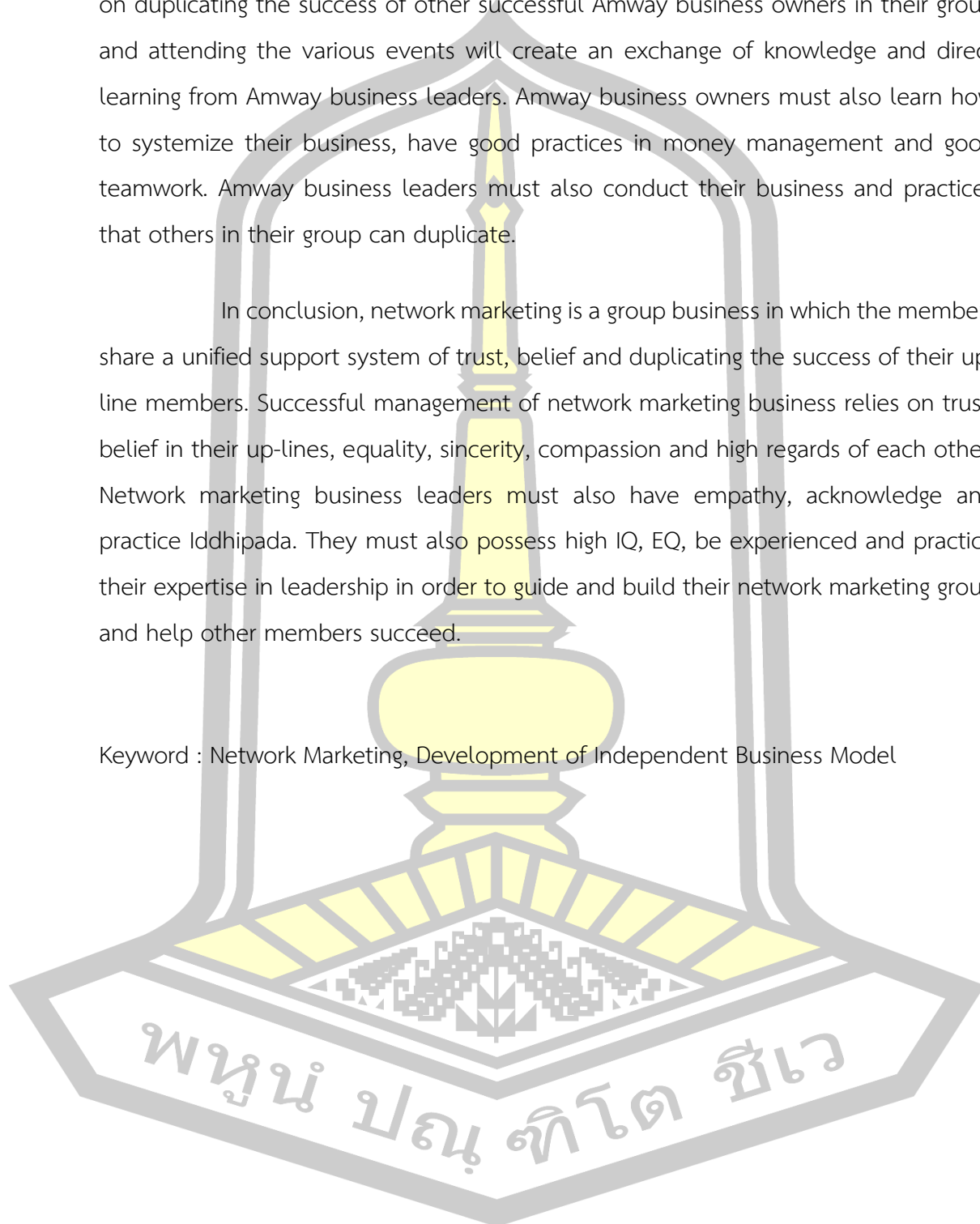
The problems found in independent Amway business in Thailand include problems such as; new business members lack knowledge in the Amway business model and understanding of network marketing, many new members are reluctant to learn the Amway business model. Many members are reluctant to regularly attend business functions, do not understand the value of the Amway business support system which include functions, seminars and regular meetings. Many members lack creativity and have a poor perception of themselves. Many members also lack skills in money management and tend to use the same money account for personal and business expenses which leads to slow progress and lose confidence due to slow business performance. Such as putting up merchandise for sale or putting merchandise at front windows, introducing the prospective cross-line business network members, or cross-line business merchandise sale. Members also buy and stock too much inventory to maintain their quota and attempt to purchase their business position level.

The development of the business model for network marketing relies on personal development skills and human resources. Amway business owners other business owners within their group must regularly attend group business functions,

meetings and training as much as possible. The success of the business model relies on duplicating the success of other successful Amway business owners in their group and attending the various events will create an exchange of knowledge and direct learning from Amway business leaders. Amway business owners must also learn how to systemize their business, have good practices in money management and good teamwork. Amway business leaders must also conduct their business and practices that others in their group can duplicate.

In conclusion, network marketing is a group business in which the members share a unified support system of trust, belief and duplicating the success of their up-line members. Successful management of network marketing business relies on trust, belief in their up-lines, equality, sincerity, compassion and high regards of each other. Network marketing business leaders must also have empathy, acknowledge and practice Iddhipada. They must also possess high IQ, EQ, be experienced and practice their expertise in leadership in order to guide and build their network marketing group and help other members succeed.

Keyword : Network Marketing, Development of Independent Business Model



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศาสตรา เหล่าอรุณคะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โฆสิต แพงสร้อย อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ อาจารย์ ดร.สมคิด สุขเอิบ อาจารย์ บัณฑิตศึกษาประจำคณะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนนชัย สิงห์มาตย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และนักธุรกิจอิสระ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกๆ ท่าน รวมถึงนักธุรกิจอิสระผู้จำหน่ายในระดับเพชร และสูงขึ้นไป ที่ได้ให้ ข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ ความสำเร็จ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อสังคมทั่วไปและเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณภรรยา และบุตร ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา และ บูรพาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ความคิด อบรมสั่งสอนให้มีปัญญา และคุณธรรม ซึ่งเป็นเครื่องชี้นำไปสู่ ความสำเร็จในการดำเนินชีวิต

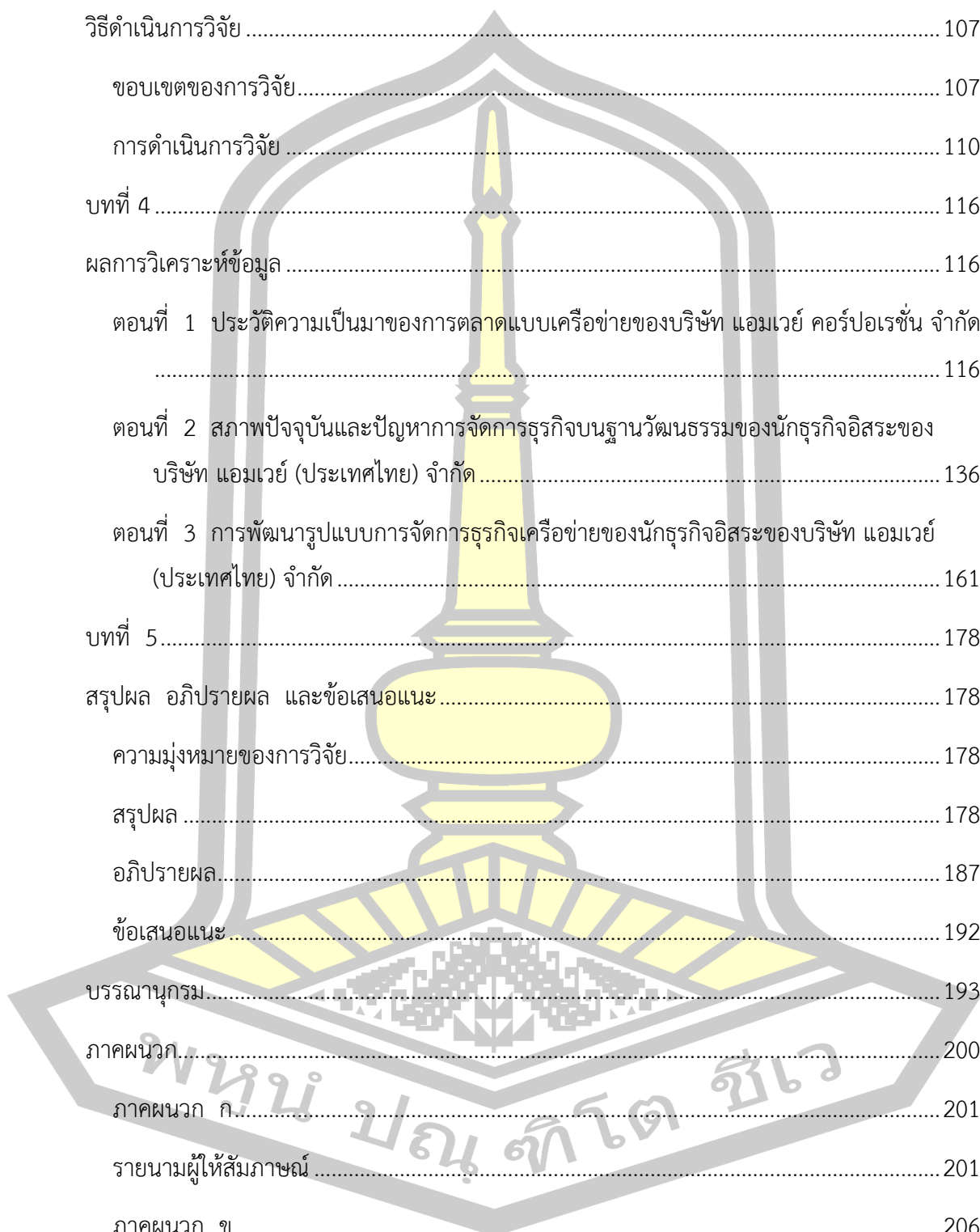
สุเมธา โพธิ์ประสาธ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

สารบัญ

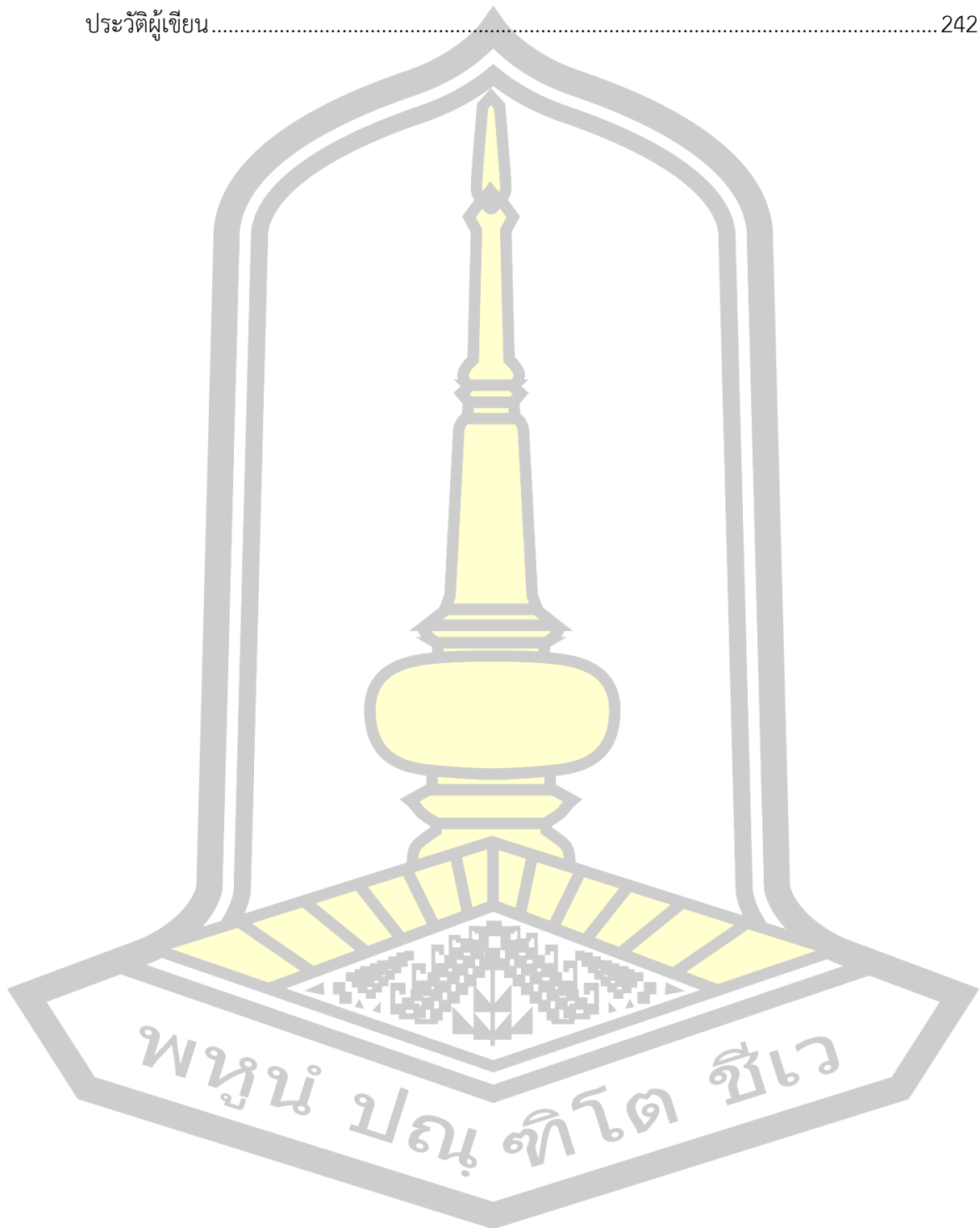
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญภาพประกอบ.....	ฒ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	8
คำถามในการวิจัย.....	8
ความสำคัญของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	11
บทที่ 2.....	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายและบริษัทแอมเวย์คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	13
กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง.....	16
บริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93

บทที่ 3.....	107
วิธีดำเนินการวิจัย	107
ขอบเขตของการวิจัย.....	107
การดำเนินการวิจัย	110
บทที่ 4	116
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	116
ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	116
ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	136
ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	161
บทที่ 5.....	178
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	178
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	178
สรุปผล	178
อภิปรายผล.....	187
ข้อเสนอแนะ	192
บรรณานุกรม.....	193
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก.....	201
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์	201
ภาคผนวก ข.....	206
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	206
ภาคผนวก ค.....	215



ตัวอย่างภาพประกอบ 215

ประวัติผู้เขียน 242



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ตาราง 2 สรุปปัญหาที่พบใน 3 จังหวัด.....	175
ตาราง 3 สรุปรวมปัญหาที่พบใน 3 จังหวัด.....	176
ตาราง 4 สรุปการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	177



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	12
ภาพประกอบ 2 แผนที่จังหวัดนครราชสีมา.....	21
ภาพประกอบ 3 แผนที่จังหวัดสุรินทร์.....	29
ภาพประกอบ 4 แผนที่จังหวัดอุบลราชธานี.....	39
ภาพประกอบ 5 บริษัทแอมเวย์ สำนักงานใหญ่ เมือง เอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา.....	118
ภาพประกอบ 6 ผู้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ ริช เดอไวส์ และเจ แวนแอนเดล.....	119
ภาพประกอบ 7 อุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้.....	127
ภาพประกอบ 8 บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่.....	134
ภาพประกอบ 9 การประชุมระดับนานาชาติ.....	141
ภาพประกอบ 10 การสร้างทัศนคติ.....	143
ภาพประกอบ 11 การประชุมกลุ่มย่อย.....	149
ภาพประกอบ 12 สินค้ากลุ่ม My Health.....	152
ภาพประกอบ 13 สินค้ากลุ่ม My Self.....	153
ภาพประกอบ 14 สินค้าสำหรับสาธิต.....	160
ภาพประกอบ 15 การสนทนากลุ่ม.....	162
ภาพประกอบ 16 ประชุมเชิงปฏิบัติการ.....	164

พูน ปณ ทิโต ชีเว

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดมีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียกตลาดว่าอะกอราส่วนโรมันเรียกตลาดว่าฟอรัม ทั้งอะกอราและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมืองเป็นที่พบปะของคน ในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียงนอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากันลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ ส่วนตลาดย่อยที่ขายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและของใช้อื่นๆ นั้นก็พัฒนามาเป็นซูเปอร์มาเก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่รวมสินค้าทุกประเภทไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหารสำเร็จรูป และของสดที่ต้องนำไปปรุงอาหาร ของใช้ในครัวเรือน ไปจนถึงยา และหนังสือประเภทต่างๆ ตลาดในลักษณะนี้มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านที่มีการค้าขายหนาแน่น เช่น ห้างเจ.ดับเบิลยู. ซาลต์เซอร์ ในเมืองฮานโนเฟอร์ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า ในยุคแรก และห้างแฮร์รอดส์ในกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ หรือห้างวอลมาร์ต ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน อนึ่งการค้าขายในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมากตามระบบเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลาดในความหมายด้านธุรกิจจึงไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคดังที่กล่าวมาแล้วเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงแหล่งติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงธุรกรรมด้วย เช่น ตลาดหลักทรัพย์หรือตลาดหุ้น (วราภรณ์ จิรัชยศักดิ์, 2553)

การขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องการทางส่งออกหรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดส่วนใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ

ตลาดในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่าง ยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เชียงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ (Robinson, 1991)

ส่วนตลาดย่อยที่ขายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร และของใช้อื่นๆ นั้น ก็พัฒนามาเป็นซูเปอร์มาร์เกต หรือห้างสรรพสินค้าที่รวมสินค้าทุกประเภทไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหารสำเร็จรูป และของสดที่ต้องนำไปปรุงอาหาร ของใช้ในครัวเรือน ไปจนถึงยาและหนังสือประเภทต่างๆ ตลาดในลักษณะนี้มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านที่มีการค้าขายหนาแน่น เช่น ห้าง เจ. ดับเบิลยู. ซาลต์เซอร์ ในเมืองฮานโนเฟอร์ ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า ในยุคแรก และห้างแฮร์รอดส์ ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ หรือห้างวอลมาร์ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน (วรารักษ์ จิรัชัยศักดิ์, 2553)

สำหรับประเทศไทยในสมัยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้เราทราบว่า ในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัย และชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานเป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานนั้นตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจจะเรียกได้ว่า ตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก สมัยอยุธยา ตลาดยังตั้งอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ ยังเกิดย่านตลาด ซึ่งหมายถึง สถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขายแบบถาวร และแบบชั่วคราว คือมีทั้งการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ ในย่านตลาดยังมีการสร้างโรงเรือนที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขายและพักอาศัยด้วย ย่านตลาดนี้มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวก ร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าต่างๆ กันไป ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัยกันในชุมชน ตลาดสดเป็นรูปแบบหนึ่งของตลาดการค้าชุมชน ที่แสดงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ตลาดสดเสมือนเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนที่ได้พบปะพูดคุยกัน สืบสานความเป็นวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นพื้นเมือง สามารถพูดคุยต่อรองราคาซื้อขาย มีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุกดิบของคนในชุมชนเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่คู่สังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (นิตยา แสไพศาล, 2552)

ในยุคที่ผู้บริโภคมีรูปแบบของการใช้ชีวิตแตกต่างอย่างมากกับผู้บริโภคยุคก่อน เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มผู้บริโภค

ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น มีพฤติกรรมของการหาข้อมูล ก่อนการเลือกซื้อ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพของสินค้ากับผู้ที่เคยใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เน้นความสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญ สินค้านั้นจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาจะสูงก็ได้แต่นั้นหมายความว่าคุณภาพของสินค้าจะสูงตามไป ด้วยเช่นกัน

ในภาวะการค้าดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังคงมีธุรกิจประเภทหนึ่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาดซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดนี้ได้โดยใช้การลงทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ให้ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนการค้าคืนกับมาด้วยผลตอบแทนที่สูงกว่า มีอัตราความเสี่ยงต่ำหรือเทียบเท่ากับศูนย์ก็มี ผู้เข้าร่วมธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือประกอบการค้าใดๆ มาก่อนเลย ไม่ต้องพึ่งพาเงินทุน สถานที่ประกอบการ การใช้เวลาในการประกอบการใช้เวลาน้อย ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยการมีลูกจ้างเพื่อช่วยเหลืองานในกิจการ ธุรกิจดังกล่าวนี้คือ “ธุรกิจเครือข่าย” โดยการสร้างมูลค่าการตลาดเพียงใช้ความสามารถส่วนบุคคล ผสมผสานกับการเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ในลักษณะระบบสหกรณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความสำเร็จให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมงานสร้างเครือข่ายจนมีผลตอบแทนที่สูง และประกอบธุรกิจเครือข่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในส่วนของกิจการ สมาชิกและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และในแต่ละปีจะมีมูลค่าธุรกิจเครือข่ายสร้างมูลค่าหรือขยายตลาดเติบโตสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นว่ามีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในการจัดตั้งนิติบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำกัดผู้ดำเนินการธุรกิจเครือข่ายภายใต้ชื่อ กิฟฟารีน บริษัทนุสกินเอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทนิโอไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทคังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทเอมสตาร์เน็ทเวิร์ค จำกัด ซึ่งบริษัทที่ประกอบธุรกิจเครือข่ายหรือการขายตรงที่นับว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด และมียอดมูลค่าการขายเป็นอันดับที่ 1 ของโลก รวมทั้งในประเทศไทยซึ่งเป็นอันดับที่ 1 ติดต่อกันคือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) ได้นิยามความหมายของ “การขายตรง” ว่า หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขาย ต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือ ที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือ ที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือ การสาธิตสินค้าเป็น กลยุทธ์หลัก ในการเสนอขายระบบการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นธุรกิจแบบขายตรงชั้นเดียว (Single-Level Marketing หรือ SLM) และธุรกิจแบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจแบบขายตรงหลาย ๆ ชั้นมีสัดส่วนมูลค่าการตลาดมากกว่าถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ธุรกิจแบบขายตรงชั้นเดียวมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของมูลค่ารวมการตลาดขายตรง เหตุที่ธุรกิจขายตรงหลายชั้นได้รับความนิยมสูง เนื่องจาก

ธุรกิจไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากนัก และไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนจากร้านค้า รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายประมาณ 25 - 50% อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการว่างงาน การลดเงินเดือนพนักงานบริษัท ทำให้แรงงานส่วนใหญ่คนหาอาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก สำหรับในประเทศไทยขณะนี้ ทุกท่านคงเคยได้ยินหรือรู้จักกับคำว่า “ขายตรง” และหลายคนคงเคยซื้อสินค้าจากผู้ขายตรงมาบ้างแล้ว อันที่จริงธุรกิจขายตรงมีมานานมากแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านับจากการจัดตั้งเป็นแบบองค์กรบริษัท ในประเทศก็มากกว่า 40 ปีแล้ว แต่ในขณะที่ในต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา ได้มีการก่อตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจขายตรงมานานกว่า 100 ปีแล้ว ในประเทศไทยเมื่อ 30 - 40 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจขายตรงยังเป็นเพียงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และมีผู้เห็นโอกาสหรือช่องทางความสำเร็จในรูปแบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ไม่มากนัก แต่ในระยะเวลาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมาแนวโน้มธุรกิจขายตรงเริ่มเห็นความรุ่งโรจน์ยิ่งขึ้นตลอดมาโดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2540 เป็นต้นมา มีบริษัทจำนวนมากทั้งบริษัทขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ได้เปิดดำเนินการและขยายสาขาสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นการขยายประเภทอย่างหลากหลายมากขึ้น และเป็นที่คาดกันว่าในช่วงทศวรรษต่อไป จะเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมขายตรง เหตุผลที่น่าสนับสนุนได้ดีเพราะธุรกิจขายตรงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตลาดชั้นเดียว หรือหลายชั้น หรือการจัดปาร์ตี้ขายกันเป็นกลุ่มก็ตาม ล้วนมีข้อดีที่น่าสนใจหลายประการด้วยกัน เช่นในด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจขายตรงสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนที่เข้าร่วมธุรกิจจำนวนมาก และพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกาย เวลา ในการสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นระบบที่ให้ผลตอบแทนอย่างยุติธรรมและเห็นได้ชัดเจน ผู้ดำเนินธุรกิจท่านใดได้ลงแรงลงเวลา มากก็จะได้ผลตอบแทนเป็นกอบเป็นกำ เฉกเช่นวิชาชีพหลักทั่วไป หรือใครที่มีเวลาน้อยก็จะเป็นเพียงอาชีพเสริมรายได้ นับเป็นการสร้างแรงงานที่ใช้ศักยภาพของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธุรกิจขายตรงได้มีการฝึกอบรม ทักษะการขาย และการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพให้กับผู้จำหน่ายอิสระทุกคน เพื่อสร้างความเป็นผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจของตนเอง ถึงแม้ว่าในอดีตบางคนจะยังไม่มีประสบการณ์ในการขาย หรือการดำเนินธุรกิจใด ๆ มาก่อนก็ตาม นับว่าเป็นการส่งเสริมการขายโดยรวมและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องกันไปภายในองค์กรหรือกลุ่มของผู้จำหน่าย ด้านความร่วมมือกันภายในสังคม ธุรกิจขายตรงจะมีวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือขอความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มผู้จำหน่าย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการประสานงานความร่วมมือหรือช่วยเหลือสังคมโดยรวม ในกิจกรรมใดๆ ก็สามารถกระทำได้ง่าย ทั้งในการประชุม การฝึกอบรม การสัมมนา หรือแม้แต่การไปนำเสนอสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลในวงกว้างโดยผ่านผู้จำหน่ายอิสระจำนวนมาก ก่อให้เกิดความร่วมมือและสร้างความสามัคคีในกลุ่มสังคมโดยรวม และในด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการในระบบขายตรง จะได้รับการ

คุ้มครองสิทธิ ทั้งในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การอธิบายคุณสมบัติและการสาธิตสินค้า วิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง การรับประกันการคืนสินค้าและบริการ หลังการขาย นอกเหนือไปจากความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า คุณภาพของสินค้าที่คุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ของผู้จำหน่ายที่มักมาจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ขณะเดียวกันผู้จำหน่ายเองก็มีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจ จากจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยบริษัทที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ต่างพร้อมใจกันให้สัตยาบรรณที่จะดำเนินธุรกิจของตน อย่างมีคุณธรรมและมีศักดิ์ศรี ไม่สร้างผลร้ายต่อผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน

ระบบธุรกิจการตลาด ขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) เป็นวิธีการขายปลีกที่ได้รับการความนิยมกันมากระบบหนึ่ง เป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยนักธุรกิจอิสระทั้งชายและหญิง มิใช่การขายผลิตภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้า หรือห้างร้านโดยพนักงานประจำ วิธีการขายแบบนี้เป็นการขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในฐานะนักธุรกิจอิสระทุกคนมีโอกาสดังกล่าวจะจัดเวลาทำงานของตนเอง และหารายได้จากความพยายามในการแนะนำผลิตภัณฑ์และทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นอย่างมั่นคงโดยโครงสร้างของระบบขายตรงหลายชั้น ยังมีโอกาสสร้างและบริหารงานด้วยตัวผู้จำหน่ายเอง โดยการค้นหานักธุรกิจอิสระในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาศักยภาพผู้คนที่ในองค์กรให้เป็นผู้นำ การส่งเสริมและการฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระเหล่านี้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนจะรวมถึงค่าตอบแทนส่วนแบ่งรายได้ของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

การขายตรงหลาย ชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) เป็นการขายต่อๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน ที่ลงทุนจากการเริ่มต้นเพียงเล็กน้อย และมีกระบวนการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยปรกติแล้วค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทในระบบนี้ จะใช้เงินลงทุนต่ำในการเริ่มต้นซื้อสิทธิความเป็นหุ้นส่วน และจะได้รับชุดคู่มือการค้าดำเนินธุรกิจ ตามแบบแผนการตลาดที่บริษัทได้ทำการจดขออนุญาตไว้ ทั้งนี้ เพราะบริษัทเหล่านี้ต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายได้เริ่มต้นธุรกิจได้โดยง่าย และด้วยการลงทุนที่ต่ำ อีกทั้งผู้จัดจำหน่ายยังสามารถได้รับค่าสมัครในการเริ่มต้นธุรกิจนี้คืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด หากผู้จำหน่ายต้องการจะเลิกทำธุรกิจ

2. การรับซื้อคืนผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปบริษัทที่มีระบบที่ถูกกฎหมาย จะรับซื้อคืนผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายยังไม่ได้ขายสินค้ากลับคืนในกรณีที่ต้องการเลิกทำธุรกิจ

3. การขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งระบบการขายตรงแบบหลายชั้น จะขึ้นอยู่กับการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และการสร้างตลาด

ให้กว้างขวางขึ้นเช่นเดียวกับระบบการขายปลีกวิธีอื่น ๆ โดยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันในด้านคุณค่าที่คุ้มค่าเป็นองค์ประกอบ

การตลาดแบบเดิม (Conventional Marketing)

รูปภาพประกอบ

การตลาดแบบขายตรง (Direct Selling)

รูปภาพประกอบ

รายได้จากการขายตรงหลายชั้น

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้า ที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีก ที่ได้ขาย สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากตัวนักธุรกิจอิสระเองเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าทั่วไปที่เป็นประสงค์เป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจอิสระ รายได้ของนักธุรกิจอิสระในชั้นนี้จะเหมือนกับรายได้ของร้านค้าปลีกทั่วไป

2. คอมมิสชั่น หรือ ส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้า หรือ บริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือ เพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจ ในทีม ขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อไป เป็นรายได้ที่เกิดจากส่วนลดการซื้อสินค้าที่คำนวณจากยอดการซื้อของสมาชิกผู้ใช้สินค้าในเครือข่ายทั้งหมดและบวกด้วยยอดซื้อของเครือข่ายนักธุรกิจอิสระที่อยู่ในเครือข่ายที่ตัวเองจัดตั้งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนรายได้ของร้านค้าส่งในระบบเดิมนั่นเอง

ผู้จำหน่ายอิสระจะมีอิสระในการทำธุรกิจตามความสามารถของแต่ละคน เริ่มตั้งแต่หาลูกค้า สาธิตสินค้า รับการสั่งซื้อสินค้า การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และสำหรับธุรกิจขายตรงแบบเครือข่าย ผู้จำหน่ายก็จะต้องชักชวนสมาชิกให้มาร่วมทีมงานขายด้วยอีกทางหนึ่ง โดยผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องมีความกังวลกับการประมาณการยอดขาย การจัดเก็บสต็อกสินค้าคงคลัง การทำรายงานต่าง ๆ การส่งสินค้าสต็อกตามปริมาณขั้นต่ำ การขนส่งสินค้า หรือแม้แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการให้เอง

โอกาสทางรายได้จากการขายสินค้าที่ไม่จำกัด และการได้รับการยอมรับในความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับบริษัทจัดจำหน่ายและการมีธุรกิจเป็นของตนเองของผู้ขายตรง โดยไม่ต้องแบกภาระการดูแลพนักงาน หรือสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในฐานะนายจ้างกับลูกจ้างดังเช่นในบริษัทที่ประกอบธุรกิจทั้ง ๆ ไป แต่การขายตรงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมสังคม และพัฒนาเศรษฐกิจอย่างแท้จริง เพราะเป็นการสร้างงานให้กับคนจำนวนมาก ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอัตราการลงทุนที่ต่ำกว่าการจัดจำหน่ายแบบเดิม ๆ ทั้งยังไม่มีขีดจำกัดทางเพศ การศึกษา หรือประสบการณ์ บริหารธุรกิจใด ๆ มาก่อน จึงทำให้ประชากรได้รับการพัฒนาให้เป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อสังคมและประเทศชาติในที่สุด (สมคิด ภิรมย์, 2546)

การขายตรงคือหนึ่งในรูปแบบการทำธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุดในโลกแขนงหนึ่ง เป็นการขายที่แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีอะไรเป็นตัวช่วยอื่นนอกจากการผลิตภัณฑ์เป็นตัวชูโรงแต่เพียงอย่างเดียว จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยเฉพาะหน้าใหม่ๆ ในวงการธุรกิจ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้นักธุรกิจจำนวนมากเลือกกลยุทธ์การขายตรงมาเป็นแนวทางเพื่อดำเนินธุรกิจก็เพราะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่ำกว่ามาก ใช้งบประมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ อีกทั้งการวางกลยุทธ์ก็ไม่ซับซ้อนมากนัก และแน่นอนสินค้าของระบบธุรกิจขายตรงเองก็มีความพยายามอย่างยิ่งสำหรับการให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าของธุรกิจขายตรง โดยเน้นพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการตอบโจทยความต้องการดังกล่าวจึงไม่น่าแปลกใจว่าระบบการจำหน่ายสินค้าในระบบธุรกิจขายตรงก็สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ เพียงแต่ว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้หรือยอมรับได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบธุรกิจขายตรงมีความคุ้มค่าสำหรับความคุ้มค่าในความเห็นของผู้บริโภคนั้น มีทั้งมองว่าจะเกิดความคุ้มค่าในด้านของการหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการใช้ที่ดีกว่า และปริมาณของสินค้าที่ได้รับมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป

ผลจากการวิจัยของสมาคมการขายตรงไทย ในปี 2554 พบว่าการตอบรับกับระบบเครือข่ายของผู้บริโภคทั่วไปทำให้มีมูลค่ารวมในประเทศไทยมีมากกว่า 60,000 ล้านบาทและจะเติบโตขึ้นไปทุกๆ ปี ราว 20% ในขณะเดียวกันของการแพร่กระจายของวัฒนธรรมต่างชาติและวิถีชีวิตที่เร่งรีบมีรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่ต้องอาศัยความสะดวกในการซื้อขายที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตซึ่งในความหมายขององค์การอนามัยโลกครอบคลุมถึงความแข็งแรงของสุขภาพในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกายจิตใจสังคมและสติปัญญาถ้าหากประชากร โดยเฉพาะประชาชนชาวไทยมีความแข็งแรงทั้งทางด้านสุขภาพครอบคลุมความหมายทั้ง 4 มิติย่อมจะสามารถส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความแข็งแรงสามารถยืนหยัดต่อสู้ในเวทีประชาคมโลกได้อย่างมั่นคงจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีปริมาณนักธุรกิจที่เข้าร่วมบริษัทฯ ธุรกิจเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคทั่วไปก็ยังให้ความสนใจกับคุณภาพสินค้าคุณภาพชีวิต การประหยัดค่าใช้จ่ายและลดขั้นตอนการเดินทางไปซื้อสินค้ากลับมาใช้ เนื่องจากบริษัทในธุรกิจเครือข่ายเน้นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค สุขภาพ ความงาม และการเกษตรเป็นหลัก และสินค้ามีความจำเป็นที่ต้องซื้อหามาใช้ทุกคนทุกครัวเรือน จึงเห็นได้ว่านักธุรกิจเครือข่ายแบบมืออาชีพ จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของบุคคลที่ประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคที่ขาดโอกาส และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่อยู่ในมือของกลุ่มทุนและผู้มีประสบการณ์ในการตลาดที่เหนือกว่ามาอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเองที่เป็นระบบสหกรณ์ที่บริโภคสินค้า สร้างเศรษฐกิจความมั่นคงและมั่นคงให้กับประชาชนในประเทศดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายบนฐานวัฒนธรรมความเป็นมาของธุรกิจเครือข่าย ศึกษาประวัติความเป็นมาของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครือข่ายในนาม บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมให้

ประสบความสำเร็จ โดยบริบทที่นำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดความมั่นคงของปัจเจกชน ครอบครัว สังคม และประเทศชาติ โดยการนำองค์ความรู้ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณท์ แผนการตลาด ตัวนักธุรกิจอิสระ และผู้บริโภคได้นำข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ในมิติต่างๆ ไปศึกษาเรียนรู้เพื่อประกอบอาชีพ สร้างรายได้สู่การเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำถามในการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นอย่างไร
2. สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร
3. การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะทราบถึงประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายบริษัทแอมเวย์ ว่ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจและดำเนินการสร้างธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จได้
2. ผลการวิจัยคาดว่าจะทราบถึง สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร
3. ผลการวิจัยจะได้รูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรมการตลาดเครือข่าย หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ในการปฏิบัติสืบทอดกันมาในการประกอบธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของสังคมโลกและสังคมธุรกิจการค้า เป็นวิถีชีวิตในการซื้อขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชากรในสังคม ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวัฒนธรรมการตลาดเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่เป็นแหล่งหรือตัวกลางในการเคลื่อนย้ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งผลิตส่งไปยังความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจเครือข่าย หมายถึง ธุรกิจการตลาดที่ผู้บริโภคเพียงเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีก็ทำการบอกต่อและบอกต่อในเครือข่ายญาติพี่น้องคนๆ หนึ่งที่รู้จักให้มีการใช้สินค้าและซื้อซ้ำในเครือข่านั้นและบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะจ่ายผลตอบแทนให้เครือข่ายเหล่านั้นอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจเครือข่าย หมายถึง การสร้างเครือข่าย การกระจายสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากการแนะนำ แนะนำโดยเล่าประสบการณ์ที่ท่านได้พบสินค้าที่มีคุณภาพมหัศจรรย์ด้วยตนเอง และแนะนำด้วยความต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้นด้วยว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง ก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตามธรรมชาติ

1. นักธุรกิจอิสระ หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจโดยอิสระ ไม่มีระบบเจ้านาย หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชา นักธุรกิจอิสระสามารถดำเนินธุรกิจด้วยความรู้ความสามารถจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และมอบโอกาสทางธุรกิจกับบุคคลอื่น บุคคลเหล่านั้นก็แนะนำให้กับบุคคลอื่นมากขึ้นเรื่อยๆ แล้วจึงเกิดเหตุการณ์ต่อเนื่องคือมีผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมดำเนินธุรกิจมากขึ้นทุกๆ ปี ในลักษณะความเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินธุรกิจแบบอิสระ โดยความเป็นหุ้นส่วนกันเท่ากับแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกัน หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิได้เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำการค้าด้วย ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคสินค้าแอมเวย์

ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอ การขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำการของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (สมาคมขายโดยตรงไทย)

2. การจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม

การจัดการ หมายถึง กระบวนการการทำงานเพื่อให้กลุ่มบุคคลในองค์กร เครือข่าย เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร เครือข่ายนักธุรกิจอิสระให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการทรัพยากรการเงิน การจัดการการตลาด การจัดการวัสดุอุปกรณ์ การจัดการจริยธรรมและธรรมาภิบาล

การจัดการด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรในการบริหารธุรกิจเครือข่ายบริษัท แอมเวย์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกันระหว่างออฟไลน์ และดาวไลน์ ในการร่วมธุรกิจ ธุรกิจเพื่อความเจริญก้าวหน้าและเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจร่วมกัน

การจัดการด้านการเงิน หมายถึง การลงทุนในการทำธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์และผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินธุรกิจเครือข่ายร่วมกันทั้งออฟไลน์ และดาวไลน์ ตลอดจนเกียรติยศและผลประโยชน์ที่พึงเกิดจากความสำเร็จทางธุรกิจ

การจัดการด้านสินค้า วัสดุอุปกรณ์ และการตลาด หมายถึง การจัดการด้านการจำหน่ายสินค้าและวิธีการเทคนิคต่างๆ ในการจัดการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบข้อกำหนดของบริษัท

การจัดการจริยธรรมและธรรมาภิบาล หมายถึง นำข้อปฏิบัติและข้อพึงระวังในการประกอบธุรกิจในข้อบังคับขอบเขตทางบริษัท ในกรณีเกี่ยวกับสินค้าและจริยธรรม ความประพฤติของนักธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์

ภาคอีสาน หมายถึง พื้นที่จังหวัดและประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี

3. การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์

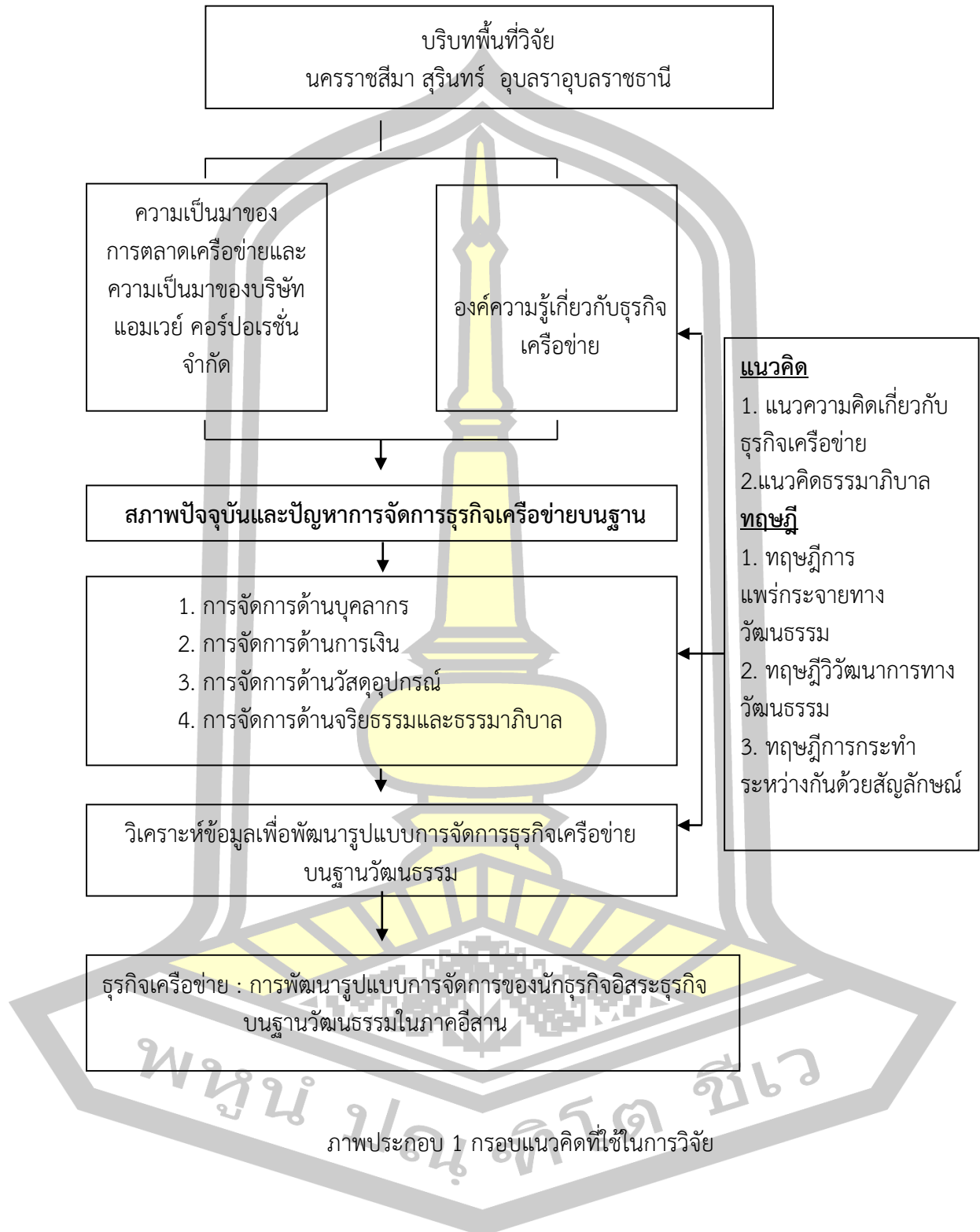
หมายถึงการพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ในประเทศนี้เกี่ยวกับ
ด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุสินค้าและการตลาด และด้านจริยธรรมธรรมาภิบาล เพื่อนักธุรกิจ
เครือข่ายแอมเวย์ได้มีหลักการยึดถือเป็นแบบอย่างและดำเนินธุรกิจตามกฎหมายข้อบังคับ ข้อปฏิบัติที่ของ
บริษัทได้วางไว้เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนา รูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระ
ธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสาน โดยผู้วิจัยได้เลือกบริบทพื้นที่ในการวิจัยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ และอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีประชากรที่
ดำเนินธุรกิจเครือข่าย ตลอดจนมีร้านสะดวกซื้อ (Amway Shop) ตั้งอยู่ และพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่
ในเขตอีสานตอนล่างซึ่งมีจำนวน

ประชากรอยู่หนาแน่นและเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ในภาคอีสาน และมีวัตถุประสงค์
ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครือข่าย คือ ศึกษาประวัติความเป็นมาของ
ระบบธุรกิจเครือข่ายของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วม
ธุรกิจของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด
ที่จ่ายผลตอบแทนที่คุ้มค่าและยุติธรรม สร้างความมั่นคงและความมั่งคั่งต่อนักธุรกิจอิสระและความ
มั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจ
เครือข่ายบนฐานวัฒนธรรมของชาวอีสาน ในด้านการจัดการด้านบุคลากร การจัดการด้านการเงิน
การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการด้านจริยธรรมและธรรมาภิ
บาล เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาภาคสนาม จากนั้นศึกษาภาคสนามเพื่อให้ได้องค์ความรู้
เกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหาต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจการตลาดเครือข่ายบนฐานวัฒนธรรมในภาค
อีสาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ
ชุมชนของประเทศให้เข้มแข็งต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1

พูน ปณ ทิโต ชีเว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายและบริษัทแอมเวย์คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 2. กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง
 3. บริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย
 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย
 - 4.2 แนวคิดธรรมาภิบาล
 - 4.3 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม
 - 4.4 ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม
 - 4.5 ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์
 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายและบริษัทแอมเวย์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย

ธุรกิจเครือข่ายหรือการตลาดแบบเครือข่าย เป็นการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นเป็นหลักการตลาดที่ให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากกิจกรรมที่ทำ เช่น แนะนำสินค้า การให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้น ๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละแบบแผน ดังนั้นหน้าที่หลักในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตั้งแต่ การโฆษณาสินค้า หาตัวแทนจำหน่าย จัดจำหน่าย การขายขนส่งไปจนถึงผู้บริโภค จะมีผู้ร่วมธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก โดยทำหน้าที่ต่าง ๆ กันไป

ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงมากและมีความรวดเร็วในการกระจายสินค้าสูง และเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำอย่างไม่เคยมี

การขายตรงนั้นสามารถย้อนกลับไปยาวนานพอ ๆ กับประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ก่อนจะมีการใช้เงินมนุษย์เราแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันโดยตรง อย่างไรก็ตามการขายในลักษณะขายตรงที่เป็นแม่แบบของการขายยุคปัจจุบันนี้เริ่มมาประมาณปี ค.ศ. 1740 โดยสองพี่น้อง Edward and Silliam Pattison ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้จากตะกั่ว ได้ทำการเร่ขายสินค้าไปตามบ้าน (ในลักษณะการขายตรง) โดยจะเดินทางในรถลากเล็ก ๆ บรรทุกสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเรียกว่า Yankee Peddler

ในปี ค.ศ. 1855 บริษัท Southwestern Publishing Company ตั้งขึ้นเพื่อผลิตหนังสือและคัมภีร์ไบเบิล และในปี ค.ศ. 1868 บริษัท ได้ปรับปรุงบริษัทให้เป็นบริษัทขายตรง โดยให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเข้ามาเป็นตัวแทนขาย

ในปี ค.ศ. 1968 เกิดบริษัทขายตรงที่ขายสินค้าเครื่องเทศตามบ้านและสินค้าประเภทอาหาร ชื่อ Watkins Company

ปี ค.ศ. 1886 บริษัท Avon เริ่มต้นบริษัทแบบขายตรง โดย David McConnel เขาได้เริ่มด้วยการขายคัมภีร์ไบเบิล และแอมตัวอย่างน้ำหอมไปตามบ้าน น้ำหอมที่แอมนั้นปรากฏว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก จนเขาได้ก่อตั้งบริษัท California Perfume Company ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น Avon ในปี ค.ศ. 1939 จนกลายเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ New York Stock Exchange และได้ พัฒนาแผนการจ่ายผลตอบแทนให้เป็น MLM (Multi-Level Marketing) ในที่สุด

ระบบขายตรงสมัยใหม่เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1906 โดย Alfred Fuller ซึ่งอยู่ที่เมือง New Britain ในมลรัฐ Colorado ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อตั้งบริษัท Fuller Brush Company ซึ่งเริ่มทำการขายตรงแบบ Door - to - Door ซึ่งถือว่าการเริ่มรูปแบบการขายตรงสมัยใหม่ ภายหลังบริษัทได้ปรับปรุงแผนการตลาดของตนให้เป็นแบบ MLM แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เพราะเหล่าสมาชิกต่างมีความเป็นนักขาย (Selespeople) มากกว่าเป็น นักขยายเครือข่าย (Recruiters)

ในปี ค.ศ. 1945 Earl Tupper เป็นผู้บุกเบิกสินค้าที่ทำจากพลาสติกที่อ่อนตัวน้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย และสามารถปิดผนึกได้อย่างมิดชิด เริ่มทำตลาดโดยการขายส่งปกติแต่ไม่ประสบความสำเร็จนัก ในปี ค.ศ. 1951 เขาได้เปลี่ยนมาใช้แผน Party Plan โดยการสาธิตสินค้าตามงานปาร์ตี้ และขายสินค้าแบบขายตรง และประสบความสำเร็จอย่างสูง

อย่างไรก็ตามก่อนปี ค.ศ. 1950 การขายตรงส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ Party Plan คือการตลาดผลิตภัณฑ์โดยการจัดแสดงและเป็นเจ้าภาพในงานปาร์ตี้หรืองานทางสังคมต่าง ๆ โดยใช้งาน

สังคมต่าง ๆ นั้นเป็นจุดแสดงและสาธิตสินค้า โดยให้ผู้เข้าร่วมงานได้เห็นการสาธิตสินค้าและการทดลองสินค้าจริง แล้วก็รับรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าโดยตรง เพื่อจัดส่งสินค้าให้ต่อไป

ในปี ค.ศ. 1950 เป็นยุคที่การตลาดแบบขายตรงหลายชั้นหรือการตลาดแบบเครือข่ายถือกำเนิดอย่างแท้จริง เป็นยุคที่บริษัทยักษ์ใหญ่ของวงการ MLM มากมายได้ถือกำเนิดขึ้น บริษัทเหล่านี้คือ Tupperware , Shaklee , Amway and Mary Kay

ในปี ค.ศ. 1956 Dr.Forrest Shaklee ผู้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสารอาหาร ทำงานร่วมกับ Casimur Funk ผู้ที่ค้นพบวิตามินได้ก่อตั้งบริษัท Shaklee ซึ่งเป็นผู้แนะนำวิตามินเข้าไปสู่ตลาดอเมริกา และได้ก่อตั้งระบบขายตรงหลายชั้นขึ้น บริษัท Shaklee เป็นยักษ์ใหญ่ของวงการวิตามินและอาหารเสริม

ในปี ค.ศ. 1959 Rich Devos and Jay Van Andel ได้ก่อตั้งบริษัทจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายโดยใช้รูปแบบ MLM หรือการตลาดขายตรงหลายชั้น ซึ่งต่อมาเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้าน MLM ที่เป็นทีกล่าวขวัญถึงอย่างมาก มียอดขายทั่วโลกกว่า 12.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ค.ศ. 2012) และมีตัวแทนจำหน่ายอิสระเป็นล้านคนทั่วโลก ปัจจุบัน Amway ถือว่าเป็นบริษัท MLM ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในโลก

ในปี ค.ศ. 1963 Mary Kay Ash ซึ่งเป็นนักขายตรงจากบริษัท Stanley Home Product และบริษัทขายตรงอีกหลายบริษัท ได้ก่อตั้งบริษัท Mary Kay ซึ่งเป็นบริษัทของผู้หญิงบริษัทแรกของโลก Mary Kay ขายสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งต่อมาได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ในปี ค.ศ. 1975 Federal Trade Commission ของสหรัฐฯ หรือ FTC ซึ่งเป็นหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองการแข่งขันอย่างเสรี ได้ดำเนินคดีฟ้องร้องต่อศาลกล่าวหาว่า Amway ประกอบธุรกิจแบบประมัตที่ผิดกฎหมาย แต่หลังจากต่อสู้กันในศาลนานถึง 4 ปี ในปี ค.ศ. 1979 ศาลสหรัฐฯ ก็ได้ตัดสินให้ Amway ชนะคดี โดยศาลได้ตัดสินให้ แผนการจ่ายค่าตอบแทนของ Amway ซึ่งเป็นการตลาดขายตรงหลายชั้นเป็นแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่ถูกกฎหมาย ไม่ได้เป็นแบบประมัต ซึ่งเป็นแบบที่ผิดกฎหมายสหรัฐฯ คดีดังกล่าวถือเป็นกรณีตัวอย่างที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขายตรงอย่างมากที่สุดในประวัติศาสตร์เลยทีเดียว หาก Amway แพ้คดีนี้ ธุรกิจ MLM ในโลกนี้อาจไม่เกิดและเจริญเติบโตได้อย่างทุกวันนี้ การชนะคดีของ Amway เป็นการนำทางให้บริษัท MLM ติดตามมาอีกเป็นจำนวนมาก และแพร่กระจายไปยังส่วนต่าง ๆ ทั่วโลก

ปัจจุบันเป็นยุคที่ธุรกิจ MLM ได้รับการยอมรับมากขึ้นมีบริษัทจำนวนมากหันมาใช้ในการตลาดแบบ MLM ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีรายได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันก็มีบริษัทที่นำวิธีการทางการตลาดแบบ MLM ไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ได้มีการแพร่ระบาดของระบบที่เรียกว่า Pyramids หรือประมัต หรือการตลาดลักษณะที่เป็นแบบลูกโซ่ มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจลักษณะที่หลอกลวงผู้บริโภคโดยการรับสมัครคน

เข้ามาสู่ระบบ และเสียเงินเพื่อการสมัครมากกว่าการขายสินค้า ซึ่งในบางครั้งจำทำให้เป็นระบบที่เรียกว่า การเล่นเกม Money game ซึ่งเป็นระบบที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

แนวโน้ม ธุรกิจ MLM หรือธุรกิจเครือข่าย ในอนาคตจะเป็นระบบที่สามารถกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคอย่างยุติธรรม และมีการพัฒนาไปสู่ระบบ MLM ที่สมบูรณ์ คือ มีทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้บริโภคอยู่ในระบบเดียวกัน สามารถสลับหน้าที่กันได้อย่างสมบูรณ์และยุติธรรม และสามารถสร้างเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมขายตรงได้เป็นอย่างมาก

กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (2545 : 1-16)

หมวด 1 คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

มาตรา 8 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง” ประกอบด้วย

- (1) ประธานกรรมการหนึ่งคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขายตรงและการตลาดแบบตรง
- (2) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ อธิบดีกรมการค้าภายใน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
- (3) กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนสมาคมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนสมาคมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจตลาดแบบตรง จำนวนหนึ่งคน และผู้แทนสมาคมหรือมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวนสองคน
- (4) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขายตรงหรือการตลาดแบบตรง ทั้งนี้ ต้องแต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง

ให้เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขานุการ ในการแต่งตั้งกรรมการตามวรรคหนึ่ง (3) ให้บรรดาสมาคมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง สมาคมที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจตลาดแบบตรง หรือสมาคมหรือมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค แล้วแต่กรณี เสนอชื่อบุคคลที่เห็นสมควรต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาแต่งตั้ง สำหรับหลักเกณฑ์และวิธีการเสนอชื่อบุคคลให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

หมวด 2 การประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นการชักชวนให้บุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรง หรือในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง โดยตกลงว่าจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วม เครือข่ายดังกล่าวซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจขายตรง

มาตรา 20 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจขายตรง เว้นแต่จะได้จดทะเบียนการ ประกอบธุรกิจขายตรงตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 21 ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการ จ่ายผลตอบแทนของตนที่ได้ยื่นต่อนายทะเบียนตามมาตรา 38

แผนการจ่ายผลตอบแทนต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ต้องไม่กำหนดให้ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ ลูกจ้างได้รับผลตอบแทนที่เป็นรายได้หลักจากการรับสมัครบุคคลหรือแนะนำผู้จำหน่ายอิสระหรือ ตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้างอื่นเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรง
- (2) ผลตอบแทนที่เป็นรายได้หลักของผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขาย ตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้างขึ้นอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อเพื่อการใช้หรือ บริโภคเอง
- (3) ต้องไม่บังคับให้ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้า
- (4) ต้องไม่ชักจูงให้ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าในปริมาณมากเกินไป อย่างไม่สมเหตุผล
- (5) ต้องแสดงวิธีการคิดคำนวณการจ่ายผลตอบแทนที่ตรงต่อความ เป็นจริง หรือเป็นไปได้จริงและอย่างเปิดเผยชัดเจน
- (6) ลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการกำหนด

แผนการจ่ายผลตอบแทนใดที่มีลักษณะแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ใน วรรคสองให้มีผลบังคับใช้เท่าที่เป็นธรรมแก่ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้าง

มาตรา 22 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการ สมัครเข้าเป็นสมาชิก ค่าฝึกอบรม ค่าวัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย หรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ อัน เกี่ยวเนื่องกับการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรงจากผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทน ขายตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้างในอัตราสูงกว่าที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 23 สัญญาระหว่างผู้จำหน่ายอิสระกับผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ให้ทำเป็นหนังสือซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เงื่อนไขที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจ่ายผลตอบแทนตามแผนการจ่าย

ผลตอบแทน

(2) เงื่อนไขที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการสมัคร ค่าฝึกอบรม ค่าวัสดุ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย หรือค่าธรรมเนียมอื่นๆ

(3) เงื่อนไขที่ชัดเจนเกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการรายตรงจะรับซื้อสินค้า วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ชุดคู่มือ หรืออุปกรณ์ส่งเสริมธุรกิจคืนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตลอดจน กำหนดระยะเวลาที่ผู้จำหน่ายอิสระสามารถใช้สิทธิดังกล่าว

ความในวรรคหนึ่ง (1) และ (2)ให้นำมาใช้บังคับแก่ตัวแทนขายตรงที่ไม่ใช่ลูกจ้างด้วย

มาตรา 24 ในการนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระต้องดำเนินการตามเงื่อนไขและแผนการขายที่ผู้ประกอบการรายตรงกำหนด

มาตรา 25 เมื่อผู้จำหน่ายอิสระใช้สิทธิคืนสินค้า วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ชุดคู่มือหรืออุปกรณ์ส่งเสริมธุรกิจที่ซื้อไปจากผู้ประกอบการรายตรง ให้ผู้ประกอบการรายตรงซื้อคืนตามราคา que ผู้จำหน่ายอิสระได้จ่าย ภายในระยะเวลาสิบห้าวันนับแต่วันที่ผู้จำหน่ายอิสระใช้สิทธิคืน แต่ในการใช้สิทธิคืนกรณีที่สำคัญตามมาตรา 23 สิ้นสุดลง ผู้ประกอบการรายตรงมีสิทธิหักค่าดำเนินการได้ไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และมีสิทธิหักกลบลบหนี้ใดๆ อันเกี่ยวกับสัญญาตามมาตรา 23 ที่ผู้จำหน่ายอิสระจะต้องชำระได้

มาตรา 26 ในการเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคหรือผู้ครอบครองสถานที่นั้นก่อนและต้องไม่กระทำการอันเป็นการรบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่บุคคลดังกล่าว ในการนี้ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตรประจำตัวผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงซึ่งออกโดยผู้ประกอบการรายตรงด้วย

ส่วนที่ 2 การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

มาตรา 27 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เว้นแต่จะได้จดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 28 ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 29 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูล เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของ

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของ
คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

หมวด 3 การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 30 ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงมี
หน้าที่ส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค

เอกสารการซื้อขายตามวรรคหนึ่งต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย โดย
ระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการ
เลิกสัญญาซึ่งสิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวต้องกำหนดด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

มาตรา 31 คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้า
หรือบริการที่ใช้วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ
การคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

เอกสารการซื้อขายตามวรรคหนึ่ง อย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- (1) รายละเอียดตามมาตรา 30
- (2) กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้
- (3) สถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- (4) วิธีการเลิกสัญญา
- (5) วิธีการคืนสินค้า
- (6) การรับประกันสินค้า
- (7) การเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง

ประกาศกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

นุเบกษา

มาตรา 32 การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดที่ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือ
ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่ได้จัดให้มีเอกสารการซื้อขายที่มีรายละเอียดตามมาตรา 30 หรือ
มาตรา 31 ย่อมไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค

มาตรา 33 ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการขายตรงหรือจากการขายผ่านตลาด
แบบตรงผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาโดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายในเวลาเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับ
สินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบการขายตรงหรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจขาย
ตรงผู้บริโภคจะแจ้งไปยังผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่เกี่ยวข้องก็ได้

หมวด 4 การจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง

มาตรา 38 บุคคลใดประสงค์จะประกอบธุรกิจขายตรงหรือประกอบธุรกิจตลาด
แบบตรงให้ยื่นคำขออนุญาตนายทะเบียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ให้ยื่นแผนการจ่ายผลตอบแทนพร้อมกับคำขอ
ตามวรรคหนึ่งด้วย

ในกรณีจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนการจ่ายผลตอบแทน ผู้ประกอบธุรกิจขาย
ตรงต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงให้นายทะเบียนทราบก่อนจึงจะนำไปปฏิบัติได้

มาตรา 39 คำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงและการประกอบธุรกิจ
ตลาดแบบตรงให้เป็นไปตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการ
ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- (2) ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- (3) ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ
- (4) วิธีการขายสินค้าหรือบริการ

สรุปกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง พ.ศ. 2545 เพื่อให้เกิดความเป็น
ระเบียบและความเป็นธรรมของทั้ง บริษัทขายตรง ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และภาครัฐ โดยบริษัทที่จะ
ดำเนินการขายตรงได้ต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจขายตรงตามพระราชบัญญัติและได้รับ
อนุญาตก่อนจึงจะดำเนินการธุรกิจได้ โดยมีข้อกำหนดห้ามมิให้พนักงานของบริษัทที่รับเงินเดือน
ดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายธุรกิจได้ รายได้ของผู้จำหน่ายจะได้รายได้จากการขายสินค้าหรือการซื้อเพื่อ
การใช้บริโภคเองเท่านั้นและบริษัทจะต้องให้ความเป็นธรรมของค่าตอบแทนกับผู้จำหน่ายอิสระหรือ
ตัวแทนขายที่ไม่ใช่ลูกจ้าง และการแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคถึงบ้านพักอาศัยจะต้องได้รับการอนุญาต
จากลูกค้าก่อนมิให้เป็นการรบกวน ข้อสัญญาระหว่างผู้จำหน่ายอิสระกับผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้อง
ทำเป็นหนังสือซึ่งต้องมีรายละเอียดเงื่อนไขชัดเจนถึงผลตอบแทน ค่าธรรมเนียมต่างๆ สิทธิในการคืน
สินค้าตามราคาที่ผู้จำหน่ายอิสระได้จ่าย ภายในเวลาที่กำหนด

ในการดำเนินการจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายกับลูกค้าค้าต้องไม่เป็นการบังคับหรือก่อ
ความรำคาญกับลูกค้า เอกสารประกอบการขายต้องเป็นภาษาไทย มีความเข้าใจร่วมกันถึงสิทธิ
ต่าง ๆ ที่พึงได้รับ เช่น กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้ สถานที่และวิธีการในการส่ง
มอบสินค้าหรือบริการ วิธีการเลิกสัญญา วิธีการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และการเปลี่ยนสินค้า
ในกรณีที่มีการชำระคบกพร่อง ผู้จำหน่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาการจำหน่ายต่อบริษัทจัดจำหน่ายได้
โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับค่าตอบแทนการจำหน่าย บริษัทจัดจำหน่ายหากมีการ
เปลี่ยนแปลงแผนการจัดจำหน่ายผลตอบแทน จะต้องแจ้งเปลี่ยนแปลงกับนายทะเบียนให้ทราบก่อน
นำไปปฏิบัติได้ โดยบริษัทที่ทำการจดทะเบียน ต้องมีรายละเอียดอย่างน้อยคือ ชื่อของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขายตรง ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ
ตลอดจนวิธีการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

บริบทพื้นที่ที่ทำการวิจัย

ในการ ศึกษาเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบน
ฐานวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามในแต่ละพื้นที่ ประกอบด้วย เขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แล้วนำผลที่
เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจ ที่ได้มานำเสนอ รายละเอียดดังนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นที่วิจัยคือ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นพื้นที่เขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยแต่ละจังหวัดดังกล่าวถือเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ของ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมเป็น
อัตลักษณ์ที่รู้จักกันดี

จังหวัดนครราชสีมา



ภาพประกอบ 2 แผนที่จังหวัดนครราชสีมา

1. ลักษณะภูมิศาสตร์

จังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช มีลำตะคลองเป็นลำน้ำหล่อเลี้ยง
ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำมูล โดยมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดชัยภูมิ และสระบุรี

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดนครนายก และปราจีนบุรี

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดชัยภูมิ และขอนแก่น

สำหรับอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอขามทะเลสอ

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอ โนนสูง

ทิศใต้ ติดกับอำเภอปักธงชัย

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอโนนไทย

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ พุงนา สวนผลไม้ และพื้นที่เกษตรกรรม โดยทำ

แหล่งที่ตั้งของจังหวัดเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคม การค้าขาย และอุตสาหกรรม โดยมีการคมนาคม สายหลักคือถนนมิตรภาพ และเป็นชุมทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านสภาพภูมิประเทศโดยรวม มีทั้งที่เป็นภูเขาสูง ในเขตอำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว อำเภอปักธงชัย ที่ราบลุ่ม ในเขตอำเภอบัวใหญ่ อำเภอโนนสูง อำเภอพิมาย มีแหล่งน้ำธรรมชาติในเขตลุ่มน้ำต่างๆ เช่น ลุ่มน้ำมูล ลุ่มน้ำลำมาศตอนต้นและตอนปลาย ลุ่มน้ำจ๊กราช ลุ่มน้ำลำมูลบน - ลำพระเพลิง ลุ่มน้ำลำตะคอง ลุ่มน้ำลำเชียงไกร ลำน้ำสะเทก และลุ่มน้ำชี จำนวนพื้นที่รวม 20,493,964 ตารางกิโลเมตร มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นป่าไม้ และพื้นที่เหมาะแก่การเกษตรกรรม และยังมีทรัพยากรธรรมชาติแหล่งแร่สำคัญ ได้แก่ หินปูน หินบะซอลต์ หินอ่อน และเกลือหิน มีวนอุทยานแห่งชาติที่ใหญ่ที่สุด คือวนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในเขตอำเภอปากช่อง

2. ประวัติศาสตร์

จากหลักฐานทางโบราณคดี พบว่า บริเวณจังหวัดนครราชสีมาในอดีต เป็นแหล่งชุมชนโบราณซึ่งมีร่องรอยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคหินใหม่ ต่อเนื่องมาถึงยุคโลหะ กระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมา ครั้นล่วงมาถึงยุคประวัติศาสตร์ ได้มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดี ซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่เมือง เสนา (Sema) ตั้งอยู่บริเวณอำเภอสูงเนินในปัจจุบัน เป็นเมืองใหญ่เชื่อกันว่าเป็นที่ตั้งของบริษัทรจนาสะ ในสมัยต่อมาได้มีการสร้างเมืองโคราช (Angkor Raj) หรือนครราชสีมา อยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีเมืองพิมาย ซึ่งเป็นอำเภอพิมายในปัจจุบัน เป็นเมืองสำคัญของชนชาติขอมในบริเวณนี้ อย่างไรก็ตาม ชื่อ นครราชสีมา เป็นคำไทย และเป็นคำใหม่ ซึ่งแปลรวมว่าเป็นเมืองใหญ่ ซึ่งน่าจะเพี้ยนมาจากคำว่า Angor Raj หรือ อังกอร์เรียจ ตามข้อสันนิษฐานของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ซึ่งพื้นที่ของจังหวัดในอดีตเป็นขอบริรัฐกันชน จึงมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างรัฐ ต่อรัฐ อยู่เสมอ เช่น สยาม กับ กัมพูชา โดยประวัติศาสตร์ บางช่วงเวลา เช่นสมัย พระบรมไตรโลกนาถ ได้ปรากฏ ชื่อเมือง นครราชสีมา เป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในขอบริณชสีมา ในสมัยอยุธยาตอนปลาย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงเป็นว่าเป็นหัวเมืองใหญ่ และมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ เนื่องด้วยเป็นเมืองหน้าด่านของ กรุงศรีอยุธยา ติดกับพรมแดน

ลาว จึงโปรดให้ย้ายเมืองเสมา มาสร้างเมืองใหม่ ในบริเวณพื้นที่ปัจจุบันนี้โดยโปรดให้นายช่างชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ออกแบบเมือง ขนาดกว้าง 1,000 เมตร ความยาว 1,700 เมตร มีกำแพงเมืองขนาดใหญ่ มีป้อมหอคอย และพระราชทานนามว่า เมืองนครราชสีมา และได้ทรงโปรดแต่งตั้งให้ พระยายมราช เป็นเจ้าเมือง คนแรก

ในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เดอ ลาลูแบร์ บาทหลวงชาวฝรั่งเศส ได้เขียนรายงานบันทึกไว้ในจดหมายเหตุ ว่าเมืองโคราชสีมา เป็นหัวเมืองใหญ่ 1 ใน 7 ของมณฑลของพระนครศรีอยุธยา ที่ตั้งอยู่ติดกับชายแดนของราชอาณาจักรสยามกับเมืองลาว มีเมืองบริวาร 5 เมือง ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1900 ต้นแผ่นดินสมเด็จพระเพทราชา พระยายมราชเจ้าเมืองนครราชสีมา ได้แข็งเมือง เนื่องจากไม่พอใจ สมเด็จพระเพทราชา ที่ก่อการยึดอำนาจเปลี่ยนราชวงศ์ จึงแข็งเมืองไม่ขึ้นกับกรุงศรีอยุธยา แต่ในที่สุดเมืองถูกปราบปราม โดยถูกล้อมเมืองอยู่เป็นเวลานาน 2 ปี การปราบปรามก็ยุติลง โดยเจ้าเมืองนครราชสีมาได้หลบหนีไปพึ่งเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งก็ไม่พอใจ สมเด็จพระเพทราชา เช่นเดียวกัน แต่ในที่สุดก็ถูกกองทัพกรุงศรีอยุธยา ปราบปรามลงได้

ในช่วงปลายกรุงศรีอยุธยา ได้มีการเกณฑ์ทหารจากเมืองนครราชสีมา ให้ร่วมกับเมืองอื่นๆ ไปช่วยป้องกันพระนคร ซึ่งหลังจากกรุงศรีอยุธยาล่มสลายลง เจ้าเมืองพิมาย และกรมหมื่นเทพพิพิธ ได้ตั้งตัวเป็นชุมนุมอิสระขึ้น ปกครองตนเอง ภายหลัง สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้ยกทัพมาปราบปรามสำเร็จ ซึ่งหลังจากนั้น นครราชสีมา จึงเป็นฐานกำลังทางทหาร และการปกครองที่สำคัญของไทยมาโดยตลอด ในสมัยกรุงธนบุรี ได้ถูกใช้เป็นฐานจากกำลังของพระยาอภัยรณฤทธิ์ และพระยาอนุชิตราชา ในการสงครามกับล้านช้าง และกัมพูชา ในครั้งหนึ่ง พระสุริยอภัย ได้นำกองทัพจากนครราชสีมา เข้าควบคุมสถานการณ์และปราบกบฏพระยาสุรศักดิ์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแผ่นดิน เข้าสู่ยุคสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัย สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงยกฐานะเมืองนครราชสีมาเป็นหัวเมืองชั้นเอก กำกับตรวจตราเมืองประเทศราช 3 เมือง ได้แก่ เวียงจันทร์ นครพนม นครจำปาศักดิ์ ให้ร่วมกับการปกครองหัวเมืองเขมร มีเจ้าพระยานครราชสีมาเป็นผู้สำเร็จราชการ

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 3 ชาวเมืองนครราชสีมา ได้มีบทบาทสำคัญในการปราบปรามกบฏของ เจ้าอนุวงศ์ นครเวียงจันทร์ และมีผู้นำในการสนับสนุนช่วยเหลือการรบ ช่วยเหลือให้มีชัยชนะ ได้แก่ คุณหญิงโม ภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมา ได้ได้รับการแต่งตั้งเป็น ท้าวสุรนารี เป็นที่เคารพนับถือของชาวจังหวัดนครราชสีมา ตราบทุกวันนี้

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชการที่ 4 ในบันทึกของบาทหลวงปาลเลกัวซ์ บันทึกไว้ว่า ตัวเมืองโคราชถูกล้อมรอบด้วยกำแพงเมือง ที่ตั้งอยู่บนที่ราบสูง ต้องใช้เวลาในการเดินทางจาก กรุงเทพมหานคร (บางกอก) ใช้เวลา 6 วันมีประชากรประมาณ 60,000 คน ประกอบด้วยประชากรชาวสยาม และชาวเขมร อย่างละครึ่ง ในตัวเมืองมีประชากร

7,000 คน มีอาชีพหีบอ้อย ปลูกข้าว อุตสาหกรรมเหมืองทองแดง สำหรับการปกครอง มีการเปลี่ยนแปลงในสมัย รัชการที่ 5 ได้มีการจัดตั้งมณฑลนครราชสีมา เพื่อควบคุมดูแลหัวเมืองในบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นมณฑลแรกของประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งกองกำลังทหารประจำมณฑลตามหลักสากล มีการสร้างรถไฟสายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา ขบวนแรกจึงทำให้ โคราชได้กลายเป็นชุมทางการค้าที่สำคัญ และชุมทางในการเดินทางติดต่อระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลาง มีการจัดตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจที่นครราชสีมา

ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการจัดตั้งการขนส่งไปรษณีย์ จึงได้มีการขยายเส้นทางรถไฟจากนครราชสีมา ถึงจังหวัดขอนแก่น และอุบลราชธานี ทำให้การเดินทางคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น ในสมัยรัชการที่ 7 ในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นประชาธิปไตย พระองค์เจ้าบรมเดช ได้รวบรวมกองกำลังทหารจากมณฑลนครราชสีมา เป็นกองกำลังหลัก ร่วมกับ พันเอกพระยาศรีสิทธิสงคราม ได้ร่วมกันต่อสู้กับคณะผู้เปลี่ยนแปลงการปกครอง และได้ยกทัพเข้าล้อมกรุงเทพฯ แต่ในที่สุดก็พ่ายแพ้เนื่องจากกองกำลังน้อยกว่า ในครั้งนี้ทำให้พันโทหลวงพิบูลสงคราม ผู้บัญชาการกองกำลังผสมฝ่ายรัฐบาลมีอำนาจในการควบคุมกองกำลังทหารทั้งหมด และมีอำนาจทางการเมืองจัดตั้งรัฐบาลทหารได้ในเวลาต่อมา และช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความช่วยเหลือสร้างถนนมิตรภาพ จากจังหวัดสระบุรี ถึงนครราชสีมา และเป็นทางหลวงที่สร้างได้มาตรฐานมากในขณะนั้น และในสงครามเวียดนาม สหรัฐอเมริกา ได้ใช้จังหวัดนครราชสีมา ตั้งฐานทัพอากาศ โดยจัดสร้างสนามบิน กองบิน 1 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน

และเหตุการณ์สำคัญ หนึ่งในของจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2523 โดยกลุ่มทหารของพลเอกสันทัด จิตรปฎิมา ได้ก่อการปฏิวัติขึ้น พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรี ได้กราบบังคมทูลเชิญเสด็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระราชวงศ์ ให้ทรงแปรพระราชฐานไปประทับ ณ จังหวัดนครราชสีมา กองกำลังกองทัพภาคที่สอง โดยแม่ทัพภาคที่ 2 พลเอกอาทิตย์ กำลังเอก ได้เป็นกองกำลังหลักในการต่อสู้ครั้งนี้ปราบกบฏได้ในที่สุด จนทำให้ หลายท่านได้ก้าวสู่ตำแหน่งสูง ๆ ทั้งในกองทัพ และการปกครองประเทศ เช่น พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้เป็นนายกรัฐมนตรี 3 สมัย พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้เป็นนายกรัฐมนตรี ทั้งสองท่าน

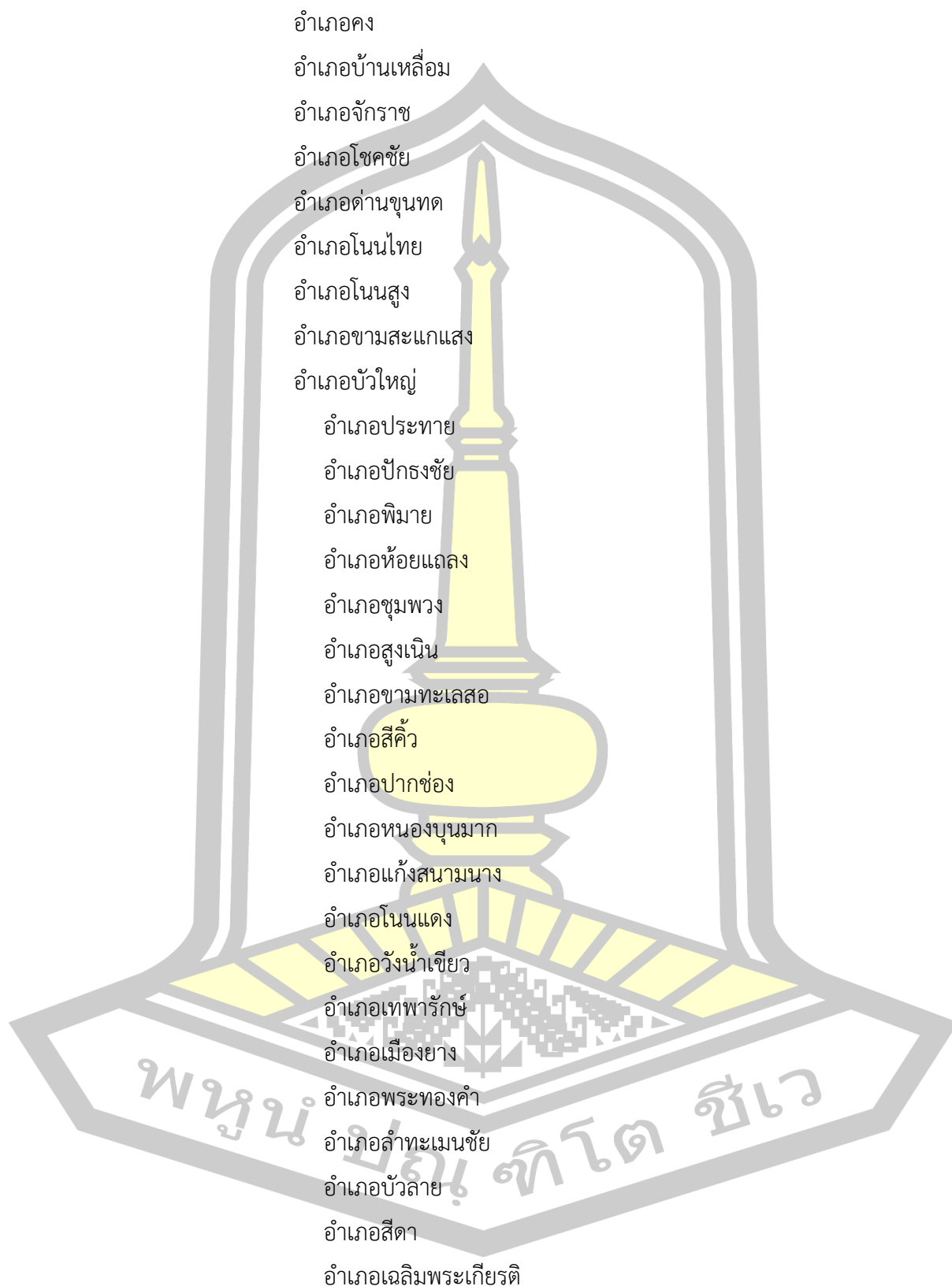
3. การปกครอง

จังหวัดนครราชสีมาแบ่งการปกครองออกเป็น 32 อำเภอ 289 ตำบล 3,743 หมู่บ้าน ประกอบด้วย

อำเภอเมืองนครราชสีมา

อำเภอครบุรี

อำเภอเสิงสาง



การบริหารราชการส่วนกลางมีส่วนราชการตั้งหน่วยงานปฏิบัติหน้าที่ใน
 จังหวัดอยู่ประมาณ 196 หน่วย (รวมทั้งหน่วยงานอิสระ 26 หน่วย รัฐวิสาหกิจ 27 หน่วย)

4. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหน้าด่าน เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์รวมการคมนาคมติดต่อไปยังภาคต่างๆ ของประเทศ ได้สะดวก จึงเป็นศูนย์กลางในด้านการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การอุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การพาณิชย์กรรม การสื่อสาร

ด้านการผลิตพืช มีพื้นที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ข้าว มันสำปะหลัง และ อ้อย และมีการเพาะปลูกจำนวนมากจึงมีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มารองรับผลผลิตอย่างพอเพียงเช่น โรงงานอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง โรงสีข้าวเพื่อการส่งออก โรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาล โรงงานอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โรงงานอุตสาหกรรมเอทานอล(จากมันสำปะหลัง) เป็นต้น และจากภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมา ขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และภาคการค้าปลีกเป็นสำคัญ โดยมีสัดส่วนตามโครงสร้าง GPP ณ. ระดับราคาคงที่ในปี พ.ศ. 2553 ภาพรวมจังหวัดนครราชสีมา มีมูลค่าผลผลิตภักณฑ์ จังหวัด 187,963 ล้านบาท รายได้ประชากรต่อหัว ต่อปี 66,670 บาท มีการส่งเสริมการลงทุนมากมาย โดยเฉพาะมีเขตอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แห่ง คือ เขตอุตสาหกรรมตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแก้งสนามนาง เขตอุตสาหกรรมสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา และเขตอุตสาหกรรมนวนคร อำเภอสูงเนิน ทำให้มีการส่งเสริมแรงงาน และมีสถาบันการศึกษารองรับในระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เป็นต้น โดยมีอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ตามมติเห็นชอบประกาศของคณะรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 อัตราค่าแรงขั้นต่ำในท้องที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นวันละ 255 บาท

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัดนครราชสีมาชนพื้นเมืองที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนครราชสีมา นอกจากเป็นชาวโคราชแท้ๆ แล้วยังมี คนลาว คนแขก คนส่วย คนอินเดีย และคนจีน อาศัยอยู่ร่วมกัน จึงทำให้แต่ละเผ่าพันธุ์มีอาชีพ ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การแต่งกาย และภาษาพูด แตกต่างกันไป แต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งนับเป็นความหลากหลายในความเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างแท้จริง สำหรับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่สำคัญที่นิยมปฏิบัติสืบทอดกันมา แต่โบราณ จนถึงปัจจุบัน ได้แก่

5.1 งานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม ถึง 3 เมษายน ของทุกปี

5.2 งานเทศกาลแข่งเรือประเพณีพิมาย ประมาณวันเสาร์ - อาทิตย์ สัปดาห์ที่สองของเดือน พฤศจิกายน ของทุกปี

5.3 งานประเพณีแห่เทียนพรรษา กำหนดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8

5.4 งานประเพณีลอยกระทง กำหนดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ณ บริเวณศาลากลางและคูเมือง

5.5 เพลงโคราช เพลงโคราชเป็นเพลงพื้นเมืองมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องอาศัยไหวพริบ ปฏิภาณของผู้เล่นเพลง โดยมีท่วงทำนองเพลงในการขับร้องสัมผัสเป็นภาษาพื้นบ้าน ไทยโคราช และมีลีลาท่ารำประกอบ ทั้งรำช้า รำเร็ว ที่สำคัญเพลงโคราชไม่มีเครื่องดนตรีประกอบในการเล่นเพลง นับเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อันยิ่งใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมให้อนุชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์และสืบสานต่อไป

6. ข้อมูลด้านประชากร

จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ และเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ. 2556 มีประชากรทั้งสิ้น 2,808,574 คน เป็นชาย 1,365,552 คน เป็นหญิง 1,443,022 คน โดยมีอายุเฉลี่ย เพศชาย 70.52 ปี เพศหญิง 76.79 ปี มีแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น อัตราส่วนเป็นภาระเท่ากับร้อยละ 35.17 อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา รองลงมาคืออำเภอปากช่อง อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านเหลื่อม ความหนาแน่นของประชากร 126 คน ต่อตารางกิโลเมตร โดยมีอำเภอเมืองนครราชสีมา มีพื้นที่ประชากรหนาแน่นที่สุด เฉลี่ย 576 คน ต่อตารางกิโลเมตร ประชากรที่อยู่ในกำลังแรงงาน 1,632,424 คน โดยมีงานทำ 1,616,084 คน ซึ่งมีผลิตภาพแรงงาน 23,369 บาทต่อคน คุณภาพชีวิต ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นแรงงานนอกระบบ มีความเหลื่อมล้ำทางสังคมสูง เป็นผู้ใช้แรงงานด้านเกษตรกรรม จำนวนมาก

โดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลใน เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น และประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พาณิชยกรรม และแรงงานด้านเกษตรกรรม และแรงงานในเขตอุตสาหกรรม โดยเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีที่ตั้งดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอสูงเนิน และอำเภอโนนไทย

ทิศใต้ ติดกับอำเภอปักธงชัย และอำเภอโชคชัย

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอโชคชัย

ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอขามทะเลสอ และอำเภอสูงเนิน

การปกครองและประชากร พื้นที่การปกครองแบ่งออกเป็น 25 ตำบล 234 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยเทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา ในปีพ.ศ. 2557 มีจำนวนประชากร 452,074คน มีความหนาแน่น 598.29คน ต่อตารางกิโลเมตร

ประวัติความเป็นมา

อำเภอเมืองนครราชสีมา มีชื่อเรียกตามความถนัดของชาวพื้นเมืองว่า “เมืองโคราช” ซึ่งตามภาษาทางราชการเรียกว่า “เมืองนครราชสีมา” สาเหตุที่มีชื่อเรียก 2 ชื่อ เนื่องจากการปรากฏความตามหลักฐานโบราณคดี เป็นเมืองในอารยธรรมขอม ชื่อโคราช น่าจะเพี้ยนมาจากชื่อเมือง “นครราช” ในภาษาเขมร ใน สมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้ทรงย้ายเมือง โคราช และเมืองเสมา มาสร้างในที่ตั้งปัจจุบัน และตั้งชื่อใหม่ว่า “เมืองนครราชสีมา” เป็นเมืองหน้าด่าน มีคูล้อมรอบ และมีประตูเมือง 4 ประตู คือ

ทิศเหนือ เรียกว่า ประตูพลแสน หรือประตูน้ำ

ทิศใต้ เรียกว่า ประตูไชยณรงค์ หรือประตูผี

ทิศตะวันออก เรียกว่า ประตู พลล้าน

ทิศตะวันตก เรียกว่า ประตู ชุมพล

ในปี พ.ศ. 2438 เป็นอำเภอเมืองนครราชสีมา ขึ้นกับจังหวัดนครราชสีมา (สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน เล่ม 6. 2542 : 2013-2019)

ลักษณะทางกายภาพ

ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง พื้นที่สูงจากที่สูงในทางตอนใต้และตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งความสูงบริเวณติดต่อกับอำเภอปักธงชัย และอำเภอสูงเนิน มีความสูงเฉลี่ย 260 เมตรจากระดับน้ำทะเล และค่อยๆ ลาดมายังทางตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งติดต่อกับอำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีลำตะคองไหลผ่านอำเภอเมืองนครราชสีมา ไปยังอำเภอเฉลิมพระเกียรติ

สภาพสาธารณูปโภค และการค้า

อำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทางบก สามารถติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคกลางของประเทศได้สะดวก ด้วยระบบทางหลวงแผ่นดิน และทางรถไฟ มีโรงพยาบาลของรัฐ ศูนย์สาธารณสุข สถานีอนามัย คลินิก และโรงพยาบาลเอกชน สถานีตำรวจภูธร สถานบันการศึกษาในระดับต่างๆ มากมาย ทั้งของเอกชนและของรัฐบาล วัดในพระพุทธศาสนา โบสถ์คริสตศาสนา สุเหร่าอิสลาม โบสถ์ซิกข์ ศาลเจ้า สถาบันการเงิน และยังมีศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ภัตตาคาร โรงแรม และสถานที่บริการชุมชน เป็นจำนวนมาก เหมาะแก่การอยู่อาศัย และประกอบการค้าขาย เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการค้าปลีก เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่นจำนวนมาก ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีกิจการธุรกิจเครือข่ายมาเปิดดำเนินการหลายบริษัท เช่น กิฟเฟอรีน คังเซนเคนโก ซูเลียน อาร์วียอง ยูนิซีดี และ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขานครราชสีมา

จังหวัดสุรินทร์

แผนที่จังหวัดสุรินทร์



ภาพประกอบ 3 แผนที่จังหวัดสุรินทร์

1. ลักษณะภูมิศาสตร์

จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 8,124,056 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,077,535 ไร่ ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 450 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อจังหวัด ร้อยเอ็ด และมหาสารคาม
ทิศตะวันออก	ติดต่อ จังหวัดศรีสะเกษ
ทิศตะวันตก	ติดต่อจังหวัดบุรีรัมย์
ทิศใต้	ติดต่อ จังหวัดอุดรธานี ราชอาณาจักรกัมพูชา

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การประกอบกิจการเกษตรกรรม มีเทือกเขาพนมดงรัก ยาวประมาณ 90 กิโลเมตร ตลอดแนวชายแดน ไทย กัมพูชา มีป่าทึบและภูเขา สลับซับซ้อนจากบริเวณภูเขา ลาดออกมาเป็นลูกคลื่นลอนลาดบริเวณตอนกลางของจังหวัด โดยเฉพาะด้านทิศเหนือของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำไหลผ่าน โดยมีแม่น้ำสำคัญ 8 สาย คือ แม่น้ำมูล แม่น้ำชี ห้วยนาง ลำห้วยพลับพลา ลำห้วยระวี ลำห้วยทับทัน โดยทุกสายเป็นประโยชน์ในด้านเกษตรกรรม และการอุปโภคบริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมี ลำน้ำ และหนองน้ำอีกมากมาย กระจุกกระจายอยู่ในอำเภอต่างๆ ในบริเวณเทือกเขา มีพื้นที่ ที่ได้รับการประกาศเป็นเขตป่า จำนวน 1,382,625 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 27.23 ของพื้นที่จังหวัด ไม่มีอุทยานแห่งชาติ แต่มีวนอุทยานจำนวน 2 แห่ง คือ

วนอุทยานพนมสวาย อำเภอเมือง และวนอุทยานป่าสนหนองคู อำเภอสังขะ และยังมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยสำราญ - ห้วยทับทัน อยู่ในเขตพื้นที่กิ่งอำเภอพนมดงรัก อำเภอกาบเชิง อำเภอสังขะ และอำเภอบัวเขต พื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีอาณาเขตติดต่อได้แก่

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดมหาสารคาม
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ
ทิศใต้	ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์

2. ประวัติศาสตร์

ในเขตพื้นที่ตั้งจังหวัดสุรินทร์ในปัจจุบัน จากการค้นพบของนักโบราณคดีพบว่าพื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนขอม มากกว่า 2,000 ปี โดยหลักฐานที่ค้นพบ เป็นภาชนะดินเผา ของในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยังค้นพบแหล่งชุมชนโบราณอีกหลายแห่ง โดยหลักฐานที่นักโบราณคดีค้นพบเครื่องปั้นดินเผา นั้นมีลักษณะเป็นเครื่องปั้นดินเผาเนื้อหยาบหนา ไม่มีลวดลายเขียนสี และได้มีการพัฒนาในยุคต่อมา มีการเขียนสี และชุบน้ำโคลนสีแดง ในบริเวณลุ่มน้ำตอนกลางของแม่น้ำมูล ด้านตะวันออกและชุมชนทุ่งสำริด ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดสุรินทร์ ตลอดจนบริเวณลุ่มน้ำชีตอนล่าง ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดสุรินทร์ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานด้านคติชนวิทยา ของมนุษยชาติคือ ประเพณีฝังศพครั้งที่สอง โดยการบรรจุกระดูกผู้ตายลงในภาชนะก่อนการนำไปฝัง ซึ่งการฝังร่างผู้เสียชีวิตในครั้งแรกนั้น จะนำร่างผู้ตายฝังลงในหลุมระยะหนึ่งก่อน แล้วจึงทำการขุดขึ้นมาเพื่อทำพิธีฝังครั้งที่สอง ลักษณะการอยู่อาศัยของชุมชน มักแบ่งส่วนที่อยู่อาศัยไว้ให้อยู่บนเนินหรือที่ดอน โดยรอบเป็นที่ลุ่มสำหรับเป็นแหล่งเพาะปลูกหรือทำมาหากิน ด้านทิศตะวันออกส่วนใหญ่จะเป็นส่วนของศาสนสถาน และด้านทิศตะวันตกของที่พักอาศัย จะเป็นส่วนของป่าช้า ชุมชนส่วนใหญ่ขยายจากการกวาดต้อน สละสมประชากรจากพื้นที่ต่าง ๆ มาร่วมกัน จัดตั้งเป็นชุมชนเมือง เป็นรัฐ

ยุคต้นประวัติศาสตร์ ชุมชนเหล่านี้เองได้หล่อหลอมรวมตัวสร้างความเป็นปึกแผ่น ก่อตั้งขึ้นเป็นอาณาจักรเจนละ หรือ อีสานปุระ มีความเจริญรุ่งเรือง และมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ คือมีการถลุงเหล็ก การทำเกลือ ปลูกข้าว การทำชลประทานเช่นการขุดคูกักเก็บน้ำเพื่อการเกษตร และสร้างความปลอดภัย ซึ่งจังหวัดสุรินทร์ ก็รวมอยู่ในแหล่งชุมชนก่อนประวัติศาสตร์แห่งนี้ ด้วยเป็นเมืองเก่าแก่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีวัฒนธรรมที่สั่งสมสืบทอดมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล จนถึงปัจจุบัน มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์สำคัญชัดเจนได้แก่ คูเมือง 3 ชั้น มีเนินดินเป็นกำแพง โดยสันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองหน้าด่านของเขมร หรือขอมโบราณ โดยประวัติศาสตร์ที่ถูกเรียบเรียง โดยสมเด็จพระยาบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต ทรงเรียบเรียงถวายสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ในการรายงานตรวจราชการอีสานและนครราชสีมา ลงวันที่ 9 ธันวาคม 2409 ได้กล่าวไว้ว่า

เมืองสุรินทร์ เป็นเมืองที่สร้างอย่างมั่นคง ในสมัยก่อนมีคูเมือง 3 ชั้น มีเนินดินเป็นกำแพงเมือง ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านทางด้านตะวันออก และทิศใต้ มีช่องทางข้ามเขาบรรทัด ในจังหวัดสุรินทร์ อยู่หลายช่องได้แก่ ช่องปราสาทตาเมิน ช่องเสม็ก ช่องดอนแก้ว เป็นช่องทางเดินติดต่อไปยังศรีโสภณ และเมืองจันทน์ การคมนาคมติดต่อใช้กองเกวียน เดินทางติดต่อซึ่งลำบากตรากตรำ ในบริเวณเมืองสุรินทร์ เป็นพื้นที่ลุ่ม น้ำท่วมตลอดปี มีการทำไร่ ทำนา เป็นทุ่งใหญ่ ลักษณะบ้านเมืองชุมชนเป็นเมืองเจริญกำลังขยายตัว โดยชุมชนพลเมืองของจังหวัดสุรินทร์ชาติพันธุ์เป็นเขมร มีลาวปะปนอยู่บ้างแต่เล็กน้อย และยังมีชาติช่วยอีกพวกหนึ่งซึ่งใช้ภาษาของตนต่างหาก แต่ภาษาส่วนใหญ่พูดภาษาเขมร บางพื้นที่พูดภาษาไทยยังไม่ได้ ลักษณะประชากรมีการพัฒนาชุมชนแบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งทางด้าน การปกครอง สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่ก็เป็นไปอย่างต่อเนื่อง จากบ้านเรือนที่มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย มาเป็นสลับซับซ้อนอย่างในปัจจุบัน

ก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยา พระยาประชากรกิจกรจักร มีความเชื่อว่า ชุมชนที่ตั้งหลักแหล่งของอีสานล่างนี้ประกอบด้วย สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานีบางส่วน ชุมชนกลุ่มแรกคือ กวย กูย หรือ ข้า ขมุ ลัวะ ละว้า เยอ จนในยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรียกชนกลุ่มนี้ว่า ส่วย นักชาติพันธุ์วิทยาอย่าง อิริค ไฮเดนฟาเดน ชาวเดนมาร์ก ได้สันนิษฐานว่า พวกกูย นี้แต่เดิมเป็นชาวจีน ได้เคลื่อนย้ายอพยพลงมาทางใต้ เข้าสู่ประเทศเมียนมาร์ และออกมาทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เมื่อประมาณ 1,200 ปี ก่อนคริสตกาล หรือประมาณ 3,000 กว่าปีมาแล้ว ชุมชนชาวกูย มีถิ่นฐานอยู่ในบริเวณ ตั้งแต่ทางภาคใต้ของลาว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของกัมพูชา และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ในพื้นที่ราบกว้างใหญ่ กินพื้นที่ปัจจุบันคือ ลาว และ กัมพูชา

สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นราชธานี ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแผ่ขยายอาณาจักรครอบคลุมน และทำให้กัมพูชา ตกเป็นประเทศราช ในปี พ.ศ.2103 และนครเวียงจันทน์ขณะนั้นมีพระ

ไชยเชษฐาธิราช ซึ่งปกครองอาณาจักรลาว มีศูนย์กลางอยู่ที่ นครเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงของล้านช้าง จนในปี พ.ศ. 2257 ลาวได้แตกแยกออกเป็น 3 รัฐอิสระ คือ หลวงพระบาง เวียงจันทน์ และจำปาศักดิ์ ชาวลาวกลุ่มหนึ่งนำโดยเจ้าราชครูหลวงแห่ง วัดป่าโพนสะเม็ด ได้นำคณะ พระภิกษุสามเณร กับพลเมืองไปบูรณะ พระธาตุพนม และได้มาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่เมืองจำปาศักดิ์ ซึ่งเป็นเมืองที่เมืองน่องกับ เมืองอัตตะปือ เป็นเมืองของชนชาวข่า ลัวะ หรือส่วยในปัจจุบัน โดยในขณะนั้น เมืองจำปาศักดิ์มีเจ้าครองนครคือ นางแพงเจ้าหญิงข่า-ลัวะ เป็นธิดาของนางเพากับเจ้าคำซ่าง และนางได้มอบการปกครองให้ เจ้าราชครูหลวงแห่งวัดป่าโพนสะเม็ด ปกครองจำปาศักดิ์ และเจ้าราชครูหลวง ก็ได้อัญเชิญเจ้าสร้อยศรีสมุทรพุทธางกูร จากนครเวียงจันทน์มาปกครอง นครจำปาศักดิ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2261 ถึง 2281 ในการแยกเป็นรัฐอิสระของอาณาจักรลาวทำให้ทั้ง 3 รัฐ เกิดการแข่งต่อเมืองกัน และต่างสะสมแสนยานุภาพไว้ต่อสู้กัน ป้องกันการรุกรานกัน เมืองจำปาศักดิ์ ได้บังคับให้อัตตะปือ แสนปางส่งช้าง เป็นกำลังของกองกำลัง ทำให้ส่วยอัตตะปือ แสนปางทนต่อสภาพบีบบังคับไม่ได้ จึงหนีข้ามแม่น้ำโขงเข้ามาอาศัยอยู่กับส่วยดั้งเดิม บริเวณป่าดงดิบแถบอีสานล่าง คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์ ไปจนถึงบางส่วนของนครราชสีมา และมหาสารคาม ในปี พ.ศ. 2260 กลุ่มชนชาวส่วยได้แยกย้ายข้ามแม่น้ำโขงมาตั้งถิ่นฐาน บ้านเรือน ในจังหวัดสุรินทร์ แบ่งเป็นกลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 มาอยู่บ้านเมืองที่ ปัจจุบันคืออำเภอเมืองสุรินทร์ มีหัวหน้าชื่อ เชียงปุม

กลุ่มที่ 2 มาอยู่บ้านกุดหวายหรือเมืองเตา ปัจจุบันอยู่ในอำเภอรัตนบุรี มีหัวหน้าชื่อ เชียง ลี

กลุ่มที่ 3 มาอยู่ที่บ้านปราสาทสี่เหลี่ยมโคกลำดวน ปัจจุบันคือบ้านดอนใหญ่ อำเภอวังหิน จังหวัดศรีสะเกษ มีหัวหน้าชื่อ ตากะจะและเชียงซัน

กลุ่มที่ 4 มาอยู่ที่บ้านเมืองลิง ปัจจุบันอยู่ในเขตอำเภอจอมพระ มีหัวหน้าชื่อ เชียงสง

กลุ่มที่ 5 มาอยู่ที่บ้านอัจจะปะนิง ปัจจุบันอยู่ที่อำเภอสังขะ มีหัวหน้าชื่อ เชียงมะ

กลุ่มที่ 6 มาอยู่บ้านกุดปะไท ปัจจุบันคือบ้านจารพัด อำเภอศีขรภูมิ มีหัวหน้าชื่อ เชียงไชย

ส่วย จะมีความชำนาญในการคล้องช้าง มีอาชีพทำการเกษตร หาของป่า ทุกกลุ่มมีสายสัมพันธ์ ไปมาหาสู่กันอยู่เสมอในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ในสมัยของสมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ ช้างเผือกได้หนีจากกรุงศรีอยุธยา มาทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เข้าสู่เขตพิมาย ขุนนางได้ติดตามมาจนถึงเขตริมดงใหญ่เชิงเขาพนมดงรัก และได้ร่วมกับหัวหน้ากลุ่มต่าง ๆ จับช้างเผือกคืนกรุงศรีอยุธยาได้ ทั้งหมดจึงได้รับฐานันดรศักดิ์ ดังนี้

ตากะจะ เป็นหลวงแก้วสุวรรณ

เชียงชั้น เป็น หลวงปราบ

เชียงฆะ เป็น หลวงเพชร

เชียงปุม เป็น หลวงสุรินทรภักดี

เชียงลี เป็น หลวงศรีนครเตา

เชียงไชย เป็น ขุนไชยสุริยงค์

ทั้งหมดได้ปกครองหมู่บ้านของตน ขึ้นอยู่ในอำนาจของกรุงศรีอยุธยา ขึ้นตรงกับเมืองพิมาย จนในปี พ.ศ. 2306 หลวงสุรินทรภักดี ได้ของพระบรมราชานุญาตย้ายหมู่บ้านจากเมืองที่ ซึ่งคับแคบไม่สะดวกในการทำมาหากิน ย้ายไปตั้งอยู่บ้านคูประทาย และเป็นที่ตั้งของจังหวัดสุรินทร์ ในปัจจุบัน โดยการตั้งเมืองมีกำแพงล้อมรอบ 2 ชั้น และได้ร่วมกันสร้างเจดีย์ 3 ยอดสูง 18 ศอก สร้างโบสถ์พร้อมพระปฏิมา หน้าตักกว้าง 4 ศอก ปัจจุบันคือวัดเมืองที่ จากการส่งบรรณาการให้กรุงศรีอยุธยา และความชอบจับช้างเผือกคืน กรุงศรีอยุธยา จึงได้รับเลื่อนบรรดาศักดิ์สูงขึ้นดังนี้

1. หลวงสุรินทรภักดี เป็นพระสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง ยกบ้านคูประทายเป็น เมืองประทายสมันต์ ให้พระสุรินทรภักดีฯ เป็นเจ้าเมืองปกครอง
2. หลวงเพชร เป็นพระสังฆะบุรีศรีนครอัจจะ ยกบ้านอัจจะปะนิงหรือบ้านดงยาง เป็น เมือง สังฆะ และให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง
3. หลวงศรีนครเตา เป็นพระศรีนครเตา ยกเมืองกุดหวาย เป็นเมืองรัตนบุรี และให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง
4. หลวงแก้วสุวรรณ เป็นพระไกรภักดีศรีนครลำดวน ยกบ้านปราสาท-สีเหลี่ยมดงลำดวน เป็นเมืองขุขันธ์ ให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง

การปกครองขึ้นตรงกับเมืองพิมาย ปกครองอยู่กันอย่างร่มเย็นตลอดมา ภายหลังการเสียกรุงศรีอยุธยา ได้ขึ้นตรงกับกรุงธนบุรี จนถึงปี พ.ศ. 2318 พญาโพธิสาร จากนครจำปาศักดิ์ ได้ยกทัพมากวาดต้อนครอบครัว เมือง สุวรรณภูมิ เมืองตักศิลา(อำเภอราศีไศล) และเมืองศรีนครเข็ด (ศรีสะเกษ) ทั้งให้เมืองร้าง ในปี พ.ศ. 2321 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้โปรดเกล้าให้ สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก เป็นแม่ทัพ สมทบกับเมืองขุขันธ์ เมืองสังฆะบุรี และกองทัพช้างคูประทายสมันต์ ไปตีเมืองจำปาศักดิ์ เมืองนครพนม บ้านหนองคาย เวียงจันทร์ ทำให้อาณาเขตขยายออกไปเป็นอันมาก และในปี พ.ศ. 2324 ฝ่ายเขมรเกิดการจลาจล โดยเจ้าทะเลทะ กับพระยาวิมลราช มีใจฝักใฝ่ในญวน สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกได้เกณฑ์ กำลังทางขุขันธ์ ประทายสมันต์ สังฆะ ไปช่วยปราบปรามเมืองประทายเพชร ประทายมาศ เมืองรุ่งตำแรย์ กำปงสวายและเสียมราฐ แต่ยังไม่สำเร็จเกิดความไม่สงบในกรุงธนบุรี จึงยกทัพกลับ ในระหว่างสงครามนี้ ชาว

เขมร ได้พากันหลบหนีสงคราม มาอยู่ในเมืองประทายสมันต์ และสังขะเป็นจำนวนมาก ในการนี้นางตามบุตรีเจ้าเมืองประทายเพชร และได้แต่งงานกับ สุน หลานชายของพระยาสุรินทรภักดีศรีนครนรงค์จางวาง เมื่อชาวเขมร ทราบข่าว ก็ยิ่งอพยพเข้ามาอยู่เมืองคูประทายมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว ชาวเมืองคูประทาย ซึ่งเป็น ส่วย จึงปะปนกับเขมรซึ่งเดิม เขมรเจริญรุ่งเรืองมาก่อนแล้ว ดังนั้นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม จึงผันแปรไปตาม เขมร มากขึ้น ตลอดจน เจ้าเมืองกรมการเมือง ได้จัดคนออกไปเกลี้ยกล่อมผู้คนในเขตรับผิดชอบ ให้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ในเขตเมืองสุรินทร์ จึงทำให้วัฒนธรรมเขมร เจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัยรัชการที่ 1 ได้ทรงโปรดเกล้าให้เปลี่ยนชื่อเมืองประทายสมันต์ เป็น เมืองสุรินทร์ ตามบรรดาศักดิ์ของเจ้าผู้ปกครอง เป็นต้นมา และได้โปรดเกล้าให้ เจ้าเมืองพิมาย ซึ่งเคยปกครอง เมืองประทายสมันต์ แบ่งปันอาณาเขตให้เมืองสุรินทร์ ดังนี้

ทิศเหนือ จดลำห้วยพลับพลา

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ติดต่อกับแขวงเมืองรัตนบุรี

ทิศตะวันออก จดห้วยทับทัน

ทิศตะวันตก ถึงลำห้วยตะโค่ง

ในปี พ.ศ. 2337 พระยาสุรินทรภักดีศรีนครนรงค์จางวาง (เชียงปุม) ได้ถึงแก่กรรมลง ซึ่งท่านมีบุตร 4 คน เป็น ชาย 2 คน ชื่อ นายดี (แต่ย) และนายมี (เมีย) และเป็นหญิง 2 คน ชื่อนางน้อยและนางเงิน พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก จึงทรงโปรดเกล้าให้ บุตรชายคนโต คือ นายดี (แต่ย) เป็นพระสุรินทรภักดีศรีนครนรงค์จางวาง เป็นเจ้าเมืองสุรินทร์คนต่อมา ในปี พ.ศ. 2342 กองทัพพม่า เข้ามารุกราย ไทย ด้านนครเชียงใหม่ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก จึงโปรดเกล้าให้เกณฑ์กำลังเมือง สุรินทร์ เมืองสังขะ และเมืองขุขันธ์ เมืองละ 100 คน ยกทัพไปร่วมตีทัพพม่า แต่ระหว่างเดินทางทัพพม่าได้ถอยทัพกลับไปก่อน จึงได้โปรดเกล้าให้เปลี่ยนนามพระสุรินทรภักดีศรีนครนรงค์จางวาง (ดี) เป็นพระสุรินทรภักดี ศรีไผทสมันต์ จึงถึงปี พ.ศ. 2350 ได้ทรงโปรดเกล้าให้เมืองสุรินทร์ เมืองสังขะ และเมืองขุขันธ์ ขึ้นตรงกับกรุงเทพมหานคร ไม่ต้องขึ้นกับเมืองพิมาย และในปี พ.ศ. 2351 พระยาสุรินทรภักดีศรีไผทสมันต์ (ดี) ได้ถึงแก่กรรมลง จึงทรงโปรดเกล้าแต่งตั้งให้หลวงวิเศษราชา (มี) น้องชายเป็นพระสุรินทรภักดีศรีไผทสมันต์ ปกครองเมืองสุรินทร์ จนถึงปี พ.ศ. 2354 ในสมัยรัชการที่ 2 เจ้าเมืองได้ถึงแก่กรรมลง จึงทรงโปรดเกล้าแต่งตั้งบุตรชาย ชื่อ นายสุน เป็นพระสุรินทรภักดีศรีไผทสมันต์ สืบต่อไป

ในสมัยรัชการที่ 3 แขวงเมืองจำปาศักดิ์ถึงเมืองเวียงจันทร์ อยู่ในอำนาจของเจ้าอนุวงศ์ เมืองเวียงจันทร์ ซึ่งมีเจ้าโย ซึ่งเป็นบุตร ปกครองเมืองจำปาศักดิ์ เกิดการกบฏ ต่อกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2369 เจ้าอนุ ได้แต่งตั้งให้เจ้าอุปราช (สีถาน) กับเจ้าราชวงศ์เมืองเวียงจันทร์ ยกทัพเข้าตีเมืองรายทางจนถึงนครราชสีมา ฝ่ายเมืองจำปาศักดิ์บุตรชาย ก็ยกทัพเข้าตีเมืองขุขันธ์ แดก

พ่ายและจับเจ้าเมืองเมือง พระยาไกรภักดีศรีนครลำดวน (บุญจันทร์) เข้าเมืองขุขันธ์ กับพระภักดีภูธรสงคราม ปลัดเมือง (มานะ) พระแก้วมนตรียกกระบัตร์ (เทศ) ฆ่าเสีย ส่วนเมืองสุรินทร์ได้ปกป้องเมืองอย่างเข้มแข็ง เมื่อข่าวเจ้าอนุวงศ์เป็นกบฏได้ทราบถึงกรุงเทพฯ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ เป็นทัพหน้าพร้อมด้วยพระยาราชนิกุล พระยากำแพง พระยารองเมือง พระยาจันทบุรี ยกทัพไปทางเมืองพระตะบองขึ้นไปเมืองสุรินทร์ เมืองสังขะ ได้เกณฑ์เขมรป่าดงไปเป็นทัพขนานกองทัพกรุงเทพฯ ตีกองทัพลาวไล่ไปจนถึงเมืองเวียงจันทร์ และตีเมืองเวียงจันทร์แตก ในปีพ.ศ. 2370 เมื่อปี พ.ศ. 2371 ทรงโปรดเกล้าให้เลื่อน พระยาสุรินทร์ภักดีศรีประทายสมันต์ (สุน) เป็นเจ้าพระยาสุรินทร์ภักดีศรีประทายสมันต์ปกครองเมืองสุรินทร์ ส่วนเมืองสังขะ โปรดให้พระยาสังขะเป็นพระยาภักดีศรีนครลำดวน เจ้าเมืองและให้บุตรพระยาสังขะเป็นพระยาสังขะบุรีศรีนครอัจจะปะนิง

ในปี พ.ศ. 2435 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงพิชิตปรีชากร ได้ทรงแต่งตั้งให้พระไชยณรงค์ภักดี (บุญนาถ) น้องชาย พระยาสุรินทร์ภักดีศรีไผทสมันต์(ม่วง) ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการเมืองสุรินทร์ ซึ่งเปลี่ยนจากเจ้าเมือง เป็นผู้ว่าราชการเมือง และในสมัยรัชการที่ 5 มีการปรับปรุงระบบบริหารราชการแผ่นดินในราชการบริหารส่วนภูมิภาค เข้าสู่ระบบเทศบาล ส่วนกลางจึงได้แต่งตั้ง พระกรุงศรีบุรีรักษ์ (สุข สุมานนท์) ดำรงตำแหน่งข้าหลวงประจำจังหวัดสุรินทร์ (ผู้ว่าราชการจังหวัด)

ในปี พ.ศ. 2451

3. การปกครอง

จังหวัดสุรินทร์การปกครองออกเป็น 158 ตำบล 2120 หมู่บ้าน 1 เทศบาลเมือง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 อำเภอ คือ

อำเภอเมืองสุรินทร์

อำเภอชุมพลบุรี

อำเภอท่าตูม

อำเภอจอมพระ

อำเภอปราสาท

อำเภอกาบเชิง

อำเภอรัตนบุรี

อำเภอสนม

อำเภอศรีขรภูมิ

อำเภอสังขะ

อำเภอลำดวน

อำเภอบัวเขต

อำเภอสำโรงทาบ

อำเภอพนมดงรัก

อำเภอศรีณรงค์

อำเภอเขวาสินรินทร์

อำเภอโนนนารายณ์

4. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

โครงสร้างด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของประชากร คือการทำการเกษตรกรรม โดยทำนาประมาณ 3,879,443 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 76.40 ของพื้นที่จังหวัด มีครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 222,294 ครัวเรือน โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด GDP จำนวน 50,730 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อหัว 35,085 บาท ต่อคน ต่อปี สำหรับการพาณิชย์กรรมและบริการ มีศูนย์กลางธุรกิจ อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ มีสถานบริการและประกอบการด้านธุรกิจต่าง หลายประเภท สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรมขนาดใหญ่ ร้านค้าส่ง และค้าปลีกจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สถาบันบันเทิง ภัตตาคาร ร้านอาหาร และยังมีตลาดขายส่งและขายปลีก

บริเวณชายแดน ไทย - กัมพูชา ณ.จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม-โอรส์เมียด ได้รับการยกฐานะจากจุดผ่อนปรนด้านการค้า มีมูลค่าการค้ารวมต่อปีหลายร้อยล้านบาท สินค้าที่สำคัญได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง เบียร์ เครื่องดื่ม ปูนซีเมนต์ น้ำมันพืช สินค้านำเข้าได้แก่ มันสำปะหลัง เสื้อผ้าเก่าใช้แล้ว พรรณไม้

สำหรับค้าปลีกและธุรกิจเครือข่ายในจังหวัดสุรินทร์ มีบริษัทขายตรง เครือข่ายมาเปิดดำเนินการได้แก่ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขาสุรินทร์ กิฟเฟอริน ซูเลียน คังเซนเคนโก เป็นต้น

5. ชนบธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมือง

ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ร้อยละ 93 อาศัยอยู่ในเขตชนบท และมีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ เนื่องจากประชากรที่พูดภาษา แตกต่างกันถึง 3 กลุ่ม หรือเรียกว่า สุรินทร์ 3 เผ่า คือ เขมร กูย และลาว ความเป็นอยู่เรียบง่าย มีความสามัคคี ทั้งหมดมีการรักษาชนบธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรมของตนเองเป็นอย่างดี และเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งประเพณีที่สำคัญได้แก่

ประเพณี บวชนาคช้าง ชาวสุรินทร์ทั้ง เขมร ส่วย ลาว ล้วนนับถือศาสนา พุทธทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อลูกชายมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์ พ่อแม่จะจัดการเรื่องบวชเพื่อศึกษาพระธรรม ในพุทธศาสนา การนำบุตรไปเข้าพิธีบวช จะมีการแห่ นาค โดยช้างอย่างสวยงาม ซึ่งเป็นการบอกถึง

ฐานะของผู้บวชด้วย ซึ่งจะจัดขึ้นในวันขึ้น 13 - 15 ค่ำเดือน 6 ณ วัดแจ้งสว่าง บ้านตากกลาง อำเภอกำแพงแสน

ประเพณีเช่นผีปะกำ และงานช่างจังหวัดสุรินทร์ ชนชาวส่วย กูย เป็นชนชาติที่ย้ายถิ่นฐานในถิ่นกำเนิดตอนใต้ของ แคว้น อัดปือแสนแป ประเทศลาว ซึ่งในหมู่บ้านจะมีช่างจำนวนมาก และชาวส่วยและกูย จะมีความยึดมั่นและเคร่งครัดในประเพณีของตนเป็นอย่างมาก มีความเชื่อเรื่องของผีसांगเทวดา โดยแต่ละครอบครัวจะมีผี ซึ่งตนให้ความเคารพนับถืออยู่ประจำ เรียกว่า “ผีปะกำ” และมีความชำนาญในการคล้องช้าง ดังนั้นเมื่อจะออกไปคล้องช้างจะทำพิธีเช่นผีปะกำ เพื่อให้กิจกรรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เพลง ซึ่งเป็นการเล่นพื้นเมือง มีเอกลักษณ์ของตัวเองอย่างมากคือ การเล่น เพลงกันตรึม ซึ่งจะใช้ภาษาเขมร ซึ่งการร้องไม่นิยมร้องเป็นเรื่องราวแต่จะคิดคำกลอน ให้เหมาะสมกับงานที่เล่น หรือใช้บทร้องเก่าๆ ที่จดจำกันมา ซึ่งการเล่นกันตรึมจะมีผู้เล่น หลิง และชายร้องโต้ตอบกัน มีการพ้อนรำ ประกอบ

6. ข้อมูลด้านประชากร

ในปีพ.ศ. 2554 จังหวัดสุรินทร์ มีจำนวนประชากรรวม 1,380,399 คน แบ่งเป็นชาย 690,644 คน เป็นหญิง 689,755 คน ถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรเป็นอันดับที่ 9 ของประเทศ มีจำนวนครัวเรือน 341,922 ครัวเรือน

โดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลใน เขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น และประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พาณิชยกรรม ทำการค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ มีที่ตั้งดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสตึก (จังหวัดบุรีรัมย์)และอำเภอจอมพระ

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเขวาสินรินทร์ อำเภอศีขรภูมิ

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอปราสาท

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอกระสัง(จังหวัดบุรีรัมย์)

แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 21 ตำบล 289 หมู่บ้าน 1 เทศบาลเมืองสุรินทร์ มีพื้นที่ 1,066.26 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร พ.ศ. 2557 มีจำนวน 261,611 คน มีความหนาแน่น 245.35 คน ต่อตารางกิโลเมตร

ประวัติความเป็นมา

ประมาณ ในปี พ.ศ. 2260 ในสมัยกรุงศรีอยุธยา กลุ่มชาวพื้นเมืองกลุ่มหนึ่งเรียกตัวเองว่า ส่วน หรือ กูย ซึ่งอาศัยอยู่แถบเมืองอัดปือแสนแป แคว้นจำปาศักดิ์ ซึ่งขณะนั้นเป็นดินแดนของไทย และเป็นกลุ่มชนที่มีความสามารถในการคล้องช้าง มาเลี้ยงไว้ใช้งานเป็นอย่างมาก ได้พากันอพยพข้ามลำน้ำโขง เข้ามาสู่ฝั่งขวาโดยได้แยกย้ายกันไปตั้งชุมชนที่เมือง ลิง

(อำเภอจอมพระ) บ้านโคกลำดวน (อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ) บ้านอัจจะปะนิง (อำเภอสังขะ) และบ้านกุดปะไท (อำเภอศีขรภูมิ) แต่ละบ้านจะมีหัวหน้าควบคุม ในปีพ.ศ. 2306 หลวงสุรินทรภักดี (เชียงใหม่) หัวหน้าหมู่บ้านเมืองที่ ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากพระเจ้าอยู่หัว พระที่นั่งสุริยามรินทร์ ย้ายหมู่บ้านเมืองที่ มาตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านคูประทาย บริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้ เพราะเป็นเมืองที่มีชัยภูมิเหมาะสม มีกำแพงค่าย คูล้อมรอบ 2 ชั้น มีน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพและเป็นที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านคูประทายเป็นเมือง ประทายสมันต์ และเลื่อนบรรดาศักดิ์หลวงสุรินทรภักดี เป็นพระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวางให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง ในปี พ.ศ. 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเมืองประทายสมันต์เป็น เมืองสุรินทร์ ตามสร้อยบรรดาศักดิ์เจ้าเมืองสุรินทร์ จนปี พ.ศ. 2451 ได้รับการปรับปรุงระบบบริหารราชการแผ่นดินเป็นแบบเทศาภิบาลส่วนกลางจึงได้แต่งตั้งพระกรังศรีบุรีรักษ์ (สุม สุมานนท์) มาดำรงตำแหน่งเป็น ข้าหลวงประจำจังหวัดหรือ เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นคนแรก

สภาพสาธารณูปโภค และการค้า

อำเภอเมืองสุรินทร์ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบ มีประชากรหนาแน่นพอสมควร เป็นแหล่งชุมชน จึงมีการประกอบกิจการค้าภายในเขตเทศบาลเมืองอย่างหนาแน่น พื้นที่โดยรอบเทศบาลเป็นแหล่งเพาะปลูก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนติดกับ ประเทศกัมพูชา จึงเป็นเมืองที่มีการค้าชายแดน มีการติดต่อการค้าทั้งนำเข้าและส่งออก การคมนาคมสะดวก และในเขตเทศบาลเมือง จึงมีการเปิดการค้าของธุรกิจเครือข่าย หลายบริษัท เช่น แอมเวย์ กิฟเฟอริน คังเซนเคนโก เป็นต้น

พูน ปณ ทิโต ชีเว

จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพประกอบ 4 แผนที่จังหวัดอุบลราชธานี

1. ลักษณะภูมิศาสตร์

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำมูล บริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Khorat Basin) ลักษณะพื้นที่เป็นที่สูง ต่ำเป็นที่ราบลาดเอียงไปทาง ตะวันออก มีแม่น้ำโขง เป็นแนวกั้นจังหวัดอุบลราชธานี กับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

และยังมีแม่น้ำชี ไหลมาบรรจบกับแม่น้ำมูล ซึ่งไหลผ่านจังหวัดจากทิศตะวันตกลงมายังทิศตะวันออก แล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขง ที่อำเภอโขงเจียม และยังมีลำน้ำใหญ่อีกหลายสาย เช่น ลำแซบก ลำโดมใหญ่ ลำโดมน้อย และยังมีภูเขาสลับซับซ้อนในบริเวณชายแดนตอนใต้ เช่น เทือกเขาบรรทัด และพนมดงรัก กั้นเขตแดนระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา พื้นที่จังหวัดประมาณ 10,299,063 ไร่ อุดมด้วยป่าไม้ในบริเวณเทือกเขาบรรทัด และพนมดงรัก มีแหล่งแร่ธาตุอยู่ในรูปของหินชนิดต่างๆ มีเขตแดนติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญและประเทศลาว

ทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงจำปาศักดิ์(ประเทศลาว) โดยพรมแดนบาง

ช่วงใช้แม่น้ำโขงเป็นตัวกำหนด

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดพระวิหาร(ประเทศกัมพูชา)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร

เป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศลาวและกัมพูชา ยาวประมาณ 428 กิโลเมตร โดยติดต่อกับประเทศลาว 361 กิโลเมตร จากอำเภอเขมราฐถึงอำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาสัก ส่วนที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา ยาวประมาณ 67 กิโลเมตร ในอำเภอน้ำยืนซึ่งติดต่อกับจังหวัดพระวิหาร ของประเทศกัมพูชา

2. ประวัติศาสตร์

ในปี พ.ศ. 2228 เจ้าเมืองนครเชียงใหม่ คืออินทรกุมาร เจ้านางจันทกุมารี และเจ้าปางคำ ได้อพยพไพร่พลจากนครเชียงใหม่ เนื่องจากเกิดกลุ่มจีนฮ่อชกชาว ไต้ยกกำลังเข้าปล้นเมือง โดยมาพึ่งบารมีจากพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราช ผู้ครองนครเวียงจันทน์ จึงโปรดให้ไพร่พลทั้งหลายไปตั้งเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันเป็นจังหวัดหนองบัวลำภู) และได้ตั้งชื่อเมืองใหม่เป็นนครเขื่อนขันธ์ กาบแก้วบัวบาน และต่อมาเจ้าปางคำ ได้เสกสมรสกับพระราชชนัดดา ของพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราช มีบุตรด้วยกันเป็นโอรสชื่อ เจ้าพระตา และเจ้าพระวอ ในภายหลังทั้งสองมีคุณแก่เมืองอุบลราชธานีเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2314 นครเวียงจันทน์ กับเมืองหนองบัวลุ่มภู เกิดสงครามแย่งชิงอำนาจกัน โดยเจ้าสิริบุญสาร เจ้าผู้ครองนครเวียงจันทน์ ได้ขอบุตรและธิดาของเจ้าพระตา เจ้าพระวอ ไปเป็นนางห้ามและนางสนม ซึ่งไม่ยอมให้ จึงยกทัพเข้ารบกันหลายครั้ง โดยกองทัพเวียงจันทน์ พ่ายกลับไป ใช้ระยะเวลาสู้รบกันประมาณ 3 ปี ยังไม่แพ้ชนะ เจ้าสิริบุญสาร ได้ส่งทูตไปขอ กองทัพพม่าที่เมืองเชียงใหม่ให้มาช่วยตีเมืองหนองบัวลุ่มภู หากชนะ เมืองเวียงจันทน์จะยอมเป็นเมืองขึ้น เมืองเชียงใหม่ กองทัพพม่าจึงได้แต่งตั้งให้มอกระแง คุมกองทัพมาช่วยเจ้าสิริบุญสาร รบเจ้าพระตา ทราบข่าวและคาดว่าจะต้านกองทัพพม่าไม่ไหว จึงให้เจ้าคำโฮ เจ้าคำขุย เจ้ากำ เจ้าคำสิงห์ พาไพร่พล คนชรา เด็ก และผู้หญิง พร้อมด้วยพระสงฆ์ อพยพมุ่งลงทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อมาสร้างบ้านแปลงเมืองใหม่ ไว้รอ ซึ่งครั้งแรกได้ตั้งเมืองที่บ้านสิงห์โคก บ้านสิงห์ท่า (ปัจจุบันคือ

จังหวัดยโสธร) จนการสู้รบครั้งสุดท้าย เจ้าพระตาได้ถึงแก่ความตายในสนามรบ เจ้าพระวอ บุตรชายคนโต พร้อมด้วยพี่น้องคือ นางอุสา นางสีดา นางแสนสีชาต นางแพงแสน เจ้าคำผง เจ้าทิตพรหม และนางเหมือนตา ได้หลบหนีไปตั้งเมืองที่ ดอนมดแดง โดยขอความช่วยเหลือจากพระเจ้าองค์หลวงไชยกุมาร แห่งนครจำปาศักดิ์ เมื่อเจ้าสิริบุญสาร ทราบ จึงจัดให้ อัศยาดำทอง และพญาสุโผ ยกทัพมาตี ในที่สุดเจ้าพระวอก็เสียชีวิตในสนามรบ เจ้าคำผงผู้น้องจึงแต่งหนังสือไปยังเมืองนครราชสีมา และกรุงธนบุรี เพื่อขอพึ่งพระบารมีพระเจ้ากรุงธนบุรี พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาจักรี (ทองด้วง) และพระยาสุรสีห์(บุญมา) ยกทัพมาช่วย จนเจ้าพญาสุโผ ทราบข่าวจึงถอยทัพกลับเวียงจันทน์ เจ้าพระยาจักรี ติดตามไปจนถึงเมืองเวียงจันทน์แตก และได้อัญเชิญพระแก้วมรกตกลับมายังกรุงธนบุรี ส่วนเจ้าคำผงหลังเสร็จศึก ก็กลับไปตั้งเมืองอยู่ที่ดอนมดแดงเหมือนเดิม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2319 เกิดน้ำท่วมใหญ่ จึงได้ทำเลที่ตั้งเมืองใหม่ที่ตำบลบ้านร้าง เรียกว่า ดงอู่ผึ้ง ริมฝั่งแม่น้ำมูล และเป็นที่ตั้งของเมืองอุบลราชธานี ในปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ.2322 พระเจ้ากรุงธนบุรี ได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาราชสุภาวดี เชิญท้าวตราขึ้นมามาตั้งเป็นเมืองอุบลราชธานี พร้อมแต่งตั้งให้เจ้าคำผง เป็นเจ้าผู้ปกครองเมือง ในราชทินนาม “พระประทุมราชวงศา” เจ้าทิตพรหม เป็นพระอุปฮาด เจ้าคำเป็นราชวงศ์ เจ้าสุตดาเป็นราชบุตร จนสมัยเปลี่ยนแปลงแผ่นดินในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้เกิดขบถอ้ายเชียงแก้วเขาโอง ยกมาตีเมืองจำปาศักดิ์ เจ้าฝ่ายหน้าผู้น้องยกทัพไปรบจับตัวอ้ายเชียงแก้วได้ และประหารชีวิต ที่บริเวณแก่งตะนะ และในปี พ.ศ. 2323 ทรงให้สถาปนาเมืองอุบลขึ้นเป็นประเทศราช แต่งตั้งให้พระประทุมราชวงศาเป็นพระประทุมวรราชสุริยวงศ์ (คำผง) เป็นเจ้าครองเมือง โดยทำพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา เมืองวันจันทร์เดือน 8 แรม 13 ค่ำ จุลศักราช 1154 ปีชวด จัตวาศก ตรงกับวันที่ 16 กรกฎาคม 2335 ได้แต่งตั้ง พระบรมวรราชสุริยวงศ์(ทิตพรหม) น้องเจ้าพระประทุม เป็นเจ้าเมืองอุบลราชธานี คนต่อมา และภายหลังได้มีตั้งเมืองสำคัญในเขตการปกครองของจังหวัดอุบลราชธานี อีกหลายเมือง เช่น บ้านโคกพเนียง เป็นเมืองเขมราชธานี ยกบ้านนาค้อขึ้นเป็นเมืองโขงเจียม ขึ้นกับนครจำปาศักดิ์ และอีกหลายเมือง จนในที่สุดอุบลราชธานี เป็นเมืองที่มีเขตการปกครองอย่างกว้างขวางที่สุด ทางด้านตะวันออกของภาคอีสานตอนล่าง ครอบคลุมแม่น้ำ 3 สายคือ แม่น้ำชี แม่น้ำมูล และแม่น้ำโขง

ในปี พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกมณฑลทั้งประเทศจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแยกออกจากมณฑลนครราชสีมา และได้กลายเป็นจังหวัดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2515 ได้แยก อำเภอยโสธร และใกล้เคียงออกเป็นจังหวัดยโสธร ในปี พ.ศ. 2536 ได้แยกอำเภอรอแวง และอำเภอใกล้เคียง ออกเป็นจังหวัดอำนาจเจริญ ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย และมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ

3. การปกครอง

จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 219 ตำบล และ 2,469 หมู่บ้าน เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 39 แห่ง ประกอบด้วยอำเภอต่างๆ ดังนี้

อำเภอเมืองอุบลราชธานี

อำเภอศรีเมืองใหม่

อำเภอโขงเจียม

อำเภอเขื่องใน

อำเภอเขมราฐ

อำเภอเดชอุดม

อำเภอนาจะหลวย

อำเภอน้ำยืน

อำเภอบุญทรริก

อำเภอตระการพืชผล

อำเภอกุดข้าวปุ้น

อำเภอม่วงสามสิบ

อำเภอวารินชำราบ

อำเภอพิบูลมังสาหาร

อำเภอตาลสุม

อำเภอโพธิ์ไทร

อำเภอสำโรง

อำเภอดอนมดแดง

อำเภอสิรินธร

อำเภอทุ่งศรีอุดม

อำเภอนาเยีย

อำเภอนาตาล

อำเภอเหล่าเสือโก้ก

อำเภอสว่างวีระวงศ์

อำเภอน้ำขุ่น

4. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

จังหวัดอุบลราชธานี มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับ การขนส่ง การค้าปลีก การเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการคมนาคมขนส่ง มีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด GDP ร้อยละ 11.83

ในปี พ.ศ. 2553 ในด้านการค้ายังมีการค้าขายแดนกับประเทศใกล้เคียง ซึ่งในส่วนของการค้าระหว่าง สปป.ลาว ยังคงมียอดเกินดุล เนื่องจาก สปป.ลาวยังคงต้องมีการสั่งซื้อสินค้าจำเป็นจากประเทศไทย และยังเป็นสินค้าที่นิยม ตลอดจนมีสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีในระดับเกรดเอ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยสินค้าที่ส่งออกสำคัญได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องอุปโภคบริโภค อุปกรณ์ก่อสร้าง ปุ๋ยเคมี และเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนในสินค้านำเข้าได้แก่ กะหล่ำปลี ไม้แปรรูป ถั่วลิสงทั้งเปลือก ผักกาดขาว และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

จังหวัดอุบลราชธานี โดยชาวพื้นเมืองดั้งเดิมนับถือศาสนาพุทธ และยังมีลัทธิพราหมณ์เข้ามาผสมผสานกลมกลืน ประชาชนส่วนใหญ่ มีจิตใจที่เป็นมิตร โอบอ้อมอารีย์ มีเมตตา ดังนั้นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม จึงเน้นกิจกรรมทางศาสนา เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีที่เป็นที่รู้จักกันดีในระดับประเทศ และจัดติดต่อกันมานานคือ ประเพณี แห่เทียนพรรษาอุบลราชธานี ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงวันเข้าพรรษา ประมาณเดือน กรกฎาคม ซึ่งจะจัดขึ้นบริเวณทุ่งศรีเมือง โดยกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การเที่ยวชม ศิลปะการตกแต่งเทียนพรรษาของวัดต่างๆ โดยมีการแห่เทียนพรรษา ไปรอบตัวเมือง และนำมาจัดแสดงต้นเทียนพรรษาไว้รอบทุ่งศรีเมือง ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ชมความงดงามและศิลปะของเทียนพรรษาทั้งประเภทแกะสลัก และติดพิมพ์ ตลอดจนขบวนฟ้อนรำจากคุ้มต่าง ๆ ที่ส่งเทียนเข้าประกวด และยังมีกิจกรรมเยี่ยมเยือนชุมชน คนทำเทียน เยือนคุ้มวัดต่างๆ ในเมืองอุบลราชธานี ประเพณีไหลเรือไฟ เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเวลาออกพรรษา ประมาณเดือนตุลาคม ณ. บริเวณ แม่น้ำมูล เชิงสะพานรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมีกิจการที่น่าสนใจคือการไหลเรือไฟของประชาชนคุ้มต่างๆ เป็นการอนุรักษ์ประเพณีพื้นบ้านของอีสานดั้งเดิม การทำบุญบั้งไฟ คือประเพณีบุญเดือนหก พิธีจัดขึ้นเพื่อบูชาอารักษ์มเหศักดิ์ หลักเมือง โดยจะเป็นพิธีขอฝน พิธีนี้ได้จัดทำขึ้นมาแต่ครั้งบรรพกาล โดยคำว่า บั้งไฟ หมายถึง กระบอกไม้ไผ่ที่นำมาบรรจุดินประสิว ผสมกับถ่านไฟ บดให้ละเอียดแล้วอัดลงในกระบอกไม้ไผ่ โดยประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นประเพณีของความเชื่อของชาวอีสานที่มีความเชื่อต่อเทวดามากกว่าการเป็นผี ซึ่งเรียกว่า ผีฟ้า แต่เป็นผีในระดับสูงกว่าผีชนิดอื่นๆ โดยตำนาน พญาแถน ซึ่งเป็นเทพที่

ชาวอีสานนับถือ เป็นเทพที่เป็นใหญ่ในสวรรค์ผู้บันดาลให้ฝนตก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเพาะปลูก เทศกาลดังกล่าวจะเกิดขึ้นก่อนฤดูการทำนา เพื่อเป็นการบูชาเทพเจ้าแห่งฝน ที่มีชื่อว่า พระยาแถน

6. ข้อมูลด้านประชากร

จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนประชากรในปีพ.ศ. 2554 จำนวน 1,776,066 คน เป็นชาย 891,031 คน เป็นหญิง 885,026 คน อำเภอเมืองมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 218,959 คน รายได้เฉลี่ยต่อหัว 44,950 บาทต่อคนต่อปี

อำเภอเมืองอุบลราชธานี

โดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี เนื่องจากมีประชากรหนาแน่นและมีขนาดใหญ่ และประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พาณิชยกรรม ทำการค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี มีที่ตั้งดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่ออำเภอม่วงสามสิบ และอำเภอเหล่าเสือโก้ก

ทิศตะวันออก ติดต่ออำเภอดอนมดแดง และอำเภอสว่างวีระวงศ์

ทิศใต้ ติดต่ออำเภอสว่างวีระวงศ์ อำเภวารินชำราบ

และอำเภอเขื่องใน

ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอเขื่อนใน

อำเภอเมืองอุบลราชธานี แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 12 ตำบล 155 หมู่บ้าน 1 เทศบาลนครอุบลราชธานี มีพื้นที่ 755.6 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากร 219,958 คน (พ.ศ. 2557) ความหนาแน่นประชากร 541.23 คน ต่อตารางกิโลเมตร

ประวัติความเป็นมา

อำเภอเมืองอุบลราชธานี ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2445 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

สภาพสาธารณูปโภค และการค้า

อำเภอเมืองอุบลราชธานี ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มบนฝั่งแม่น้ำ หลายสายเช่น แม่น้ำมูล แม่น้ำชี และแม่น้ำโขง มีประชากรหนาแน่นพอสมควร เป็นแหล่งชุมชน จึงมีการประกอบกิจการค้าภายในเขตเทศบาลเมืองอย่างหนาแน่น พื้นที่โดยรอบเทศบาลเป็นแหล่งเพาะปลูก เช่น ข้าว มันสำปะหลัง เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนติดกับ ประเทศกัมพูชาและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงเป็นเมืองที่มีการค้าชายแดน มีการติดต่อการค้าทั้งนำเข้าและส่งออก การคมนาคมสะดวก และในเขตเทศบาลเมือง จึงมีการเปิดการค้าของธุรกิจเครือข่าย หลายบริษัท เช่น แอมเวย์ กิฟเฟอริน คังเซนเคนโก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย

ในทางสังคมวิทยาเครือข่าย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจน รู้ว่าใครเป็นสมาชิก ใครไม่ใช่สมาชิก มีความเป็นรูปธรรมมองเห็นได้ มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขตการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่ายอาจจะมองเห็นและมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ สาธารณของการเชื่อมโยงระหว่างกันที่จะช่วยให้มองเห็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างขึ้นมาทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่าง คน/กลุ่มองค์กรให้ต่อเนื่อง แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับให้ใครทำอะไรได้ แต่ละคน/กลุ่มองค์กรต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอๆ กัน (Boissevain, 1993)

สำหรับในด้านธุรกิจ คำว่า “ธุรกิจเครือข่าย” มีความหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองในลักษณะต่าง ๆ เช่น การมองในเชิงโครงสร้าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Barnes (1986 : 171 -179-A) ท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ “ธุรกิจเครือข่าย” ไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ของเครือข่ายนี้จะมี 2 รูปแบบกล่าวคือ แบบทางตรง และแบบไม่ใช่วางตรง ในส่วนของแบบทางตรง ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีกับผู้อื่น ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ส่วนสำหรับแบบที่ไม่ใช่ทางตรงนั้นได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการเกี่ยวข้องติดต่อของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นทางอ้อม โดยที่บุคคลที่เป็นศูนย์กลางอาจไม่รู้จักรักกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่สามารถติดต่อผ่านสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายตรงของตนได้

Starkay (1997 : 213) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจเครือข่าย” ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตนเอง การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรที่กระจัดกระจายได้ติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ อีกทั้งให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพา

Rugman (2005 : 101) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายธุรกิจ หมายถึง เครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงบทบาทของบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลง

อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการช่วยเหลือการทำงานซึ่งกันและกัน และมีการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันและมีความเป็นอิสระต่อกัน

จากความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจเครือข่าย เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมีต่อกันและกันเช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน มีการประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างสมัครใจ ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน โดยมีความเป็นอิสระต่อกัน

องค์ประกอบของธุรกิจเครือข่าย

วัฒนธรรมการตลาดเครือข่าย

วัฒนธรรมการตลาดเครือข่าย หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ในการปฏิบัติสืบทอดกันมาในการประกอบธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย ซึ่งอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของสังคมโลกและสังคมธุรกิจการค้า เป็นวิถีชีวิตในการซื้อขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชากรในสังคม ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาวัฒนธรรมการตลาดเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่เป็นแหล่งหรือตัวกลางในการเคลื่อนย้ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากแหล่งผลิตส่งไปยังความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจเครือข่าย เป็นธุรกิจการตลาดที่ผู้บริโภคเพียงเริ่มต้นใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีก็ทำการบอกต่อและบอกต่อในเครือข่ายญาติพี่น้องคนที่รู้จักให้มีการใช้สินค้าและซื้อซ้ำในเครือข่านั้นและบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะจ่ายผลตอบแทนให้เครือข่ายเหล่านั้นอย่างเป็นระบบ

ธุรกิจเครือข่าย เป็นธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถได้ร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมากโดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจโดยทั่วไปเพียงเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเมื่อเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นเหมือนที่ตนเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการโฆษณาผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางเหมือนกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์รายได้ถึงร้อยละ 60 จากการจัดส่งสินค้ามาสู่ผู้บริโภคเมื่อเกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถประหยัดงบประมาณที่เป็นค่าโฆษณาได้มาก ซึ่งบริษัทจะนำงบค่าโฆษณาที่ประหยัดได้ไปใช้ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอีก ส่วนกำไรร้อยละ 60 ที่เป็นค่าการตลาดของผู้ค้าการตลาดคนกลาง ที่ถูกตัดออกมานั้น บริษัทจะนำเงินรายได้ส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ใช้ดีแล้วบอกต่อกับผู้อื่นเป็นลำดับขั้นตามสัดส่วน ที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนแบ่งของรายได้มากถึงร้อยละ

ละ 60 ของค่าการตลาด ในมูลค่าการสร้างเครือข่ายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ จากระบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคแบบใหม่นอกเหนือจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้า เพียงอย่างเดียวในระบบธุรกิจแบบเดิม โดยการตลาดแบบเครือข่ายผู้บริโภค ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้จะมีลักษณะพิเศษกว่าการตลาดแบบทั่วๆ ไปคือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภคที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นได้แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์จากคนที่ 1 คน แนะนำให้กับคน 2-3 คน และแต่ละคนของ 2-3 คนบอกต่อกับคน 2-3 คนต่อๆ ไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ในลักษณะพหุคูณ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

ธุรกิจ (Business)

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของกิจการทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบและอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะได้กำไรหรือผลตอบแทนจากกิจกรรมนั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมใดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้กำไร (Profit) ถือว่าเป็นธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างร้าน ตลอดจนรัฐวิสาหกิจต่างๆ การดำเนินการของรัฐ เช่น การป้องกันประเทศ การสร้างถนนหนทาง โรงเรียน โรงพยาบาล และอื่นๆ ไม่ถือว่าเป็นธุรกิจเพราะมิได้มีจุดมุ่งหมายด้านกำไร แต่เป็นการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยธุรกิจมีความสำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น ช่วยแก้ปัญหาสังคม และธุรกิจทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และในการประกอบธุรกิจนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ต้องมีหน้าที่ดังนี้

1. การผลิตสินค้า ธุรกิจอาจเลือกผลิตสินค้าหลายชนิด เช่น ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป
2. การให้บริการ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจและผู้บริโภค
3. การจำแนกแจกจ่ายสินค้า ธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อขาย
4. การจัดซื้อ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเพื่อให้บริการให้แก่ลูกค้า
5. การเก็บรักษาสินค้า ธุรกิจจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการบริการให้แก่ลูกค้า
6. การจัดจำหน่าย ธุรกิจมีหน้าที่จัดแสดงสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก
7. การจัดการทางการเงิน ธุรกิจมีหน้าที่จัดหาเงินทุนและบริหารเงินทุนที่มีจำนวนจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด
8. การจัดทำบัญชี ธุรกิจมีหน้าที่จัดทำบัญชีเพื่อการเสียภาษี

9. การทำการโฆษณาสินค้า ธุรกิจมีหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ธุรกิจมีฐานเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการ ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไรสูงสุด รับผิดชอบต่อปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐ รับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยให้สังคมได้รับประโยชน์ตามสมควร โดยความมุ่งหมายต้องให้ได้กำไรสูงสุด (Maximized Profit) ภายใต้ศีลธรรมอันดี เป็นบรรษัทภิบาล หรือมีจรรยาบรรณ (Ethics) คือ ไม่ใช่กฎหมาย แต่เป็นข้อที่ควรปฏิบัติสำหรับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เช่น การประกอบธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เขาอาศัยอยู่ เช่น การให้สิ่งที่ดีต่อสังคม การผลิตสิ่งของที่ดีมีคุณภาพให้กับสังคม การไม่ปลอมปนสินค้า ความพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดจากการใช้สินค้าที่ผลิตออกไป การเลือกวัตถุดิบที่ไม่มีอันตรายในการผลิตสินค้ารวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน ลดการเอาเปรียบคนงานควรจ่ายค่าจ้างการทำงานและสวัสดิการ ในด้านการบริโภคการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด การกำหนดราคาสินค้าไม่ควรกำหนดสูงไปเพื่อหวังกำไร แต่ควรพิจารณาถึงความเหมาะสม การไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าในขณะที่เกิดเภทภัยต่างๆ การป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพิษ เป็นปัญหาสำคัญมากที่สุดในทางธุรกิจอุตสาหกรรมก็คือสิ่งแวดล้อมเป็นพิษหรือเกิดมลภาวะอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย ของเสียที่ทับถมบนพื้นดิน สภาพแวดล้อมที่ดีผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ โดยจัดระบบการจำกัดและป้องกันให้เหมาะสม การให้การสนับสนุนการศึกษาธุรกิจจะต้องให้การช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน อาจทำได้โดยการให้ทุนการศึกษา การฝึกงานดูงานของนักศึกษาเชิญผู้เชี่ยวชาญไปบรรยายให้นักศึกษาฟัง การให้บริการด้านสุขภาพอนามัยและนันทนาการ ควรช่วยเหลือกิจการต่างๆ และให้บริการด้านต่างๆ ของสังคม เช่น การกุศล หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรวมแล้วต้องมีคุณธรรม มีความยุติธรรมผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซื่อสัตย์สุจริตไม่เอาเปรียบเปรียบสังคมอันเป็นส่วนรวม โดยจำแนกประเภทของธุรกิจตามลักษณะเช่น ธุรกิจขายสินค้า และธุรกิจขายบริการ

นักธุรกิจ

นักธุรกิจ หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย อาจเป็นผู้ผลิต หรือเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ นักธุรกิจต้องมีอุดมการณ์ ได้แก่ หมั่นประกอบการดี และประพฤติตนเป็นคนดีของสังคม ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมประเทศชาติ โดยปฏิบัติให้สอดคล้องกับประโยชน์ของคนทั่วไป ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ดำรงไว้ซึ่งชื่อเสียงและยึดถือปฏิบัติข้อบังคับของสมาคม การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และเว้นการปฏิบัติที่มีอคติต่อบุคคลอื่น ต้องตระหนักถึงศักดิ์ศรีความเสมอภาคของกลุ่มและบุคคล และพึงมีลักษณะที่สามารถประกอบธุรกิจให้

ประสบความสำเร็จ ควรมีบุคลิกภาพแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับเวลาและโอกาส มี
 อัจฉริยคติ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิด กล้าทำ และกล้าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยไม่หวั่น
 กลัวต่อการประสบความสำเร็จล้มเหลวในการดำเนินกิจการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลุล่วงไปได้โดย
 มีความเสียหายน้อยที่สุด และไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจปัญหา เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์เห็นความสำเร็จใน
 อนาคต เป็นผู้ฟังและผู้พูดที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการสื่อสารและติดต่อค้าขาย หมั่นศึกษา
 และหาประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพิ่มเติมอยู่เสมอ มีความมุ่งมั่น อดทน มีความ
 พยายามอันแรงกล้าที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามความสำเร็จที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ให้ความซื่อสัตย์
 ต่อลูกค้า ผลิตสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่ตั้งไว้ ไม่ปลอมแปลง ปลอมปน หรือใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มี
 คุณภาพไม่ดีในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อหวังผลประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว มีความรับผิดชอบต่อ
 ลูกค้า คู่ค้า พนักงานในองค์กร และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความเมตตากรุณา การต้อนรับยินดี
 และรู้จักเสียสละ โดยมีแนวปฏิบัติดังนี้

1. มีความพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือ
 บริการของลูกค้าและคู่ค้า ยินดีที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเห็นแก่ความถูกต้องตามความยุติธรรม
 เป็นสำคัญ
2. ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน และกฎหมายคุ้มครอง
 ผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด โดยลดการเอาเปรียบคนงานและผู้บริโภค
3. กำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม ไม่ควรกำหนดราคาสินค้าสูง
 ไปเพื่อหวังผลกำไรหรือไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าในขณะที่เกิดเภทภัยต่างๆ
4. ป้องกันมลภาวะเป็นพิษทั้งทางน้ำ ทางอากาศ ทางดิน และผู้คนบนโลก
 ใบนี
5. ให้ความร่วมมือในด้านสุขภาพอนามัย กับลูกค้าและบุคคลทั่วไปตาม
 โอกาสอันสมควร ตลอดจนสนับสนุนด้านสหพันธนาการและกิจกรรมต่างๆ ของสังคม

เพื่อการประกอบกิจการของ นักธุรกิจที่ดีต้องมีการรับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง โดย
 ในการประกอบธุรกิจนั้นนักธุรกิจควรต้องรู้ระดับความสามารถของตนเองทั้งเรื่องทักษะและความ
 ชำนาญด้านการบริหารจัดการธุรกิจเช่น การบัญชี การตลาด การขายรวมถึงการบริหารงานด้าน
 บุคลากร ซึ่งเปรียบเสมือนหุ้นส่วนในกิจการ สำรวจจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของ
 ตนเอง เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้นนักธุรกิจควรรู้ตลาดสินค้าหรือบริการและลูกค้า
 ของตนเอง จะทำให้สามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันในแนวโน้มความต้องการสินค้า
 และบริการ ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการ โอกาสในการเข้าสู่ตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง
 และกลุ่มเป้าหมาย วิธีขายสินค้า การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการขาย
 เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจการและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนัก

ธุรกิจควรรู้จักสภาพการแข่งขันของผู้แข่งขัน ซึ่งหมายถึงผู้ซึ่งจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้เป็นที่นิยมของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง นักธุรกิจควรรู้ว่านโยบายส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ที่จะให้การส่งเสริมการค้าด้านการลงทุน หรือหน่วยงานที่ให้บริการเพื่อสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ เช่น กระทรวง ทบวง กรม สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน บริษัทเงินทุนหรือสถาบันการเงินเช่น ธนาคาร เพื่อที่จะได้ทราบว่าในช่วงเวลานั้นๆ หน่วยงานใดสนับสนุนให้ประกอบธุรกิจประเภทใดบ้าง จึงจะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการได้ นักธุรกิจควรเรียนรู้แนวทางในการวางแผนการเงินในระยะยาว เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะต้องวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการประกอบการ มีเงินสำรองสำหรับการพัฒนาธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า และใช้แก้ไขวิกฤติการณ์ทางการเงินที่คาดไม่ถึง ตลอดจนสามารถรับภาระในการกู้ยืมเงินได้โดยไม่เดือดร้อน นักธุรกิจควรรู้จักการทำบัญชี เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับตรวจสอบค่าใช้จ่ายในกิจการ อันได้แก่ รายรับ รายจ่าย ภาษี กำไร และขาดทุน ซึ่งจะนำไปใช้ในการเปรียบเทียบรายได้ของปีปัจจุบันกับปีที่ผ่านมาว่าผลการบริหารงานและเป้าหมายด้านความสำเร็จแตกต่างกันอย่างไร หากผู้ประกอบการมีความสามารถในการทำบัญชีก็จะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ และสามารถวางแผนการเติบโตของธุรกิจได้ในอนาคต นักธุรกิจควรเรียนรู้ถึงวิธีการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพทุกสถานการณ์ โดยใช้ทักษะในด้านความเป็นผู้นำที่ดี สามารถควบคุมและจูงใจให้ทีมงานทำงานได้ตรงตามเป้าหมาย มีความยืดหยุ่นในการสามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส และพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักธุรกิจควรรู้วิธีการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพราะคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงความสำเร็จของกิจการ ถ้าสินค้าหรือบริการไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้าอีก หรืออาจนำไปบอกต่อทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ นักธุรกิจควรรู้จักเลือกบุคลากรในการร่วมงาน โดยการจัดหาบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงาน โดยการสังเกตเห็นว่าผู้ร่วมงานใดมีความถนัดหรือชำนาญทางด้านใดก็จัดสรรให้ทำงานที่เหมาะสมกับบุคลากรนั้น และควรมีการจัดฝึกอบรม ก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงาน นอกจากนี้ธุรกิจควรหาวิธีจูงใจให้ผู้ร่วมงานมีกำลังใจให้ผู้ร่วมงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้ผลงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ นักธุรกิจในการศึกษาครั้งนี้คือ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์

การตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยการตลาดมีบทบาทที่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กร

ทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสียภายในและภายนอกประเทศซึ่งสามารถจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล คือ การตลาดจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของบุคคล ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น ทำให้เกิดงานและอาชีพต่างๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น
2. ความสำคัญของการตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อขายที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่างๆ ทางการตลาดมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย เช่น ทำให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ช่วยสร้างความต้องการของสินค้าและบริการ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing Business)

ธุรกิจเครือข่าย หมายถึง การสร้างเครือข่าย การกระจายสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากการแนะนำแนะนำโดยเล่าประสบการณ์ที่ท่านได้พบสินค้าที่มีคุณภาพหัตถ์จรรยาด้วยตนเองและแนะนำด้วยความต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้นด้วยว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง ก็จะเกิดปฏิกิริยาต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตามธรรมชาติ โดยธุรกิจเครือข่ายเป็นระบบการตลาดอีกระบบหนึ่งในการกระจายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ข้อดี คือ การมอบโอกาสให้บุคคลธรรมดาที่มีสิทธิได้รับส่วนแบ่งผลกำไรนั้นด้วย ในระบบการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้และเร็วที่สุด แต่ระบบดั้งเดิมต้องใช้เงินทุนมหาศาล มีการโฆษณาการกระจายสินค้า มีระบบพ่อค้าส่ง ระบบพ่อค้าปลีก ทุกคนต้องการผลกำไร ในขณะที่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าแก่ตัวสินค้าเลย แต่ในระบบธุรกิจเครือข่ายให้โอกาสผู้คนประชาชนผู้บริโภคทั่วไปได้มีโอกาสดำเนินธุรกิจ เหมือนระบบสหกรณ์ร้านค้า และระบบเฟรนไชส์ ซึ่งระบบธุรกิจเครือข่ายมีความสำคัญคือ

1. ธุรกิจเครือข่ายทำให้ประชาชนมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น
2. ธุรกิจเครือข่ายทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. ธุรกิจเครือข่ายช่วยให้เศรษฐกิจของชาติมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคง
4. ธุรกิจเครือข่ายช่วยแก้ปัญหาสังคม
5. ธุรกิจเครือข่ายทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสร้าง

นวัตกรรมใหม่ๆ

นักธุรกิจอิสระ

นักธุรกิจอิสระ หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจโดยอิสระไม่มีระบบเจ้านาย หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชา นักธุรกิจอิสระสามารถดำเนินธุรกิจด้วยความรู้ความสามารถจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และมอบโอกาสทางธุรกิจกับบุคคลอื่น บุคคลเหล่านั้นก็แนะนำให้กับบุคคลอื่นมากขึ้นเรื่อยๆ แล้วจึงเกิดเหตุการณ์ต่อเนื่องคือมีผู้บริโภคและผู้เข้าร่วมดำเนินธุรกิจมากขึ้นทุกๆ ปี ในลักษณะความเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินธุรกิจแบบอิสระ โดยความเป็นหุ้นส่วนกันเท่ากับแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ร่วมกับบริษัทให้บริการกระจายสินค้า และงบประมาณโฆษณาแก่นักธุรกิจอิสระในระบบเครือข่าย โดยโฆษณาแบบ “ปากต่อปาก” ในที่นี้หมายถึงผู้จำหน่ายหรือผู้ดำเนินการขยายธุรกิจเครือข่ายในธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์

ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกัน หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิได้เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้ำประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำการค้าด้วย ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคสินค้าแอมเวย์

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวคนที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ที่มีผลที่จะทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย และไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง การที่มีแรงจูงใจคือการมีพลังที่จะผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้ที่จะกระทำการใดๆ ให้บรรลุเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าขณะนี้ตนเองมีแรงจูงใจเพื่อกระทำการใดๆ ให้บรรลุเป้าหมายและทำงานได้อย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จของตนเอง การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจการตลาดเครือข่ายให้บรรลุเป้าหมาย

ขายตรง (Direc sale)

ขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอ การขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำการของ

ผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (สมาคมขายโดยตรงไทย)

ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจเครือข่ายเมื่อประกอบกันแล้วจะมีลักษณะเป็น โครงสร้างทางความคิด (Cognitive Structures) ไม่ว่าจะพัฒนาไปถึงระดับใด บุคคลที่เกี่ยวข้องกันใน องค์กรเครือข่ายจะมีกรอบความคิดที่เกี่ยวกับองค์กรเครือข่ายใกล้เคียงกันในด้านความรู้ ความสามารถ ความคาดหวังต่อเครือข่าย โดยการอยู่ร่วมกันไม่มีลำดับชั้น (Hierarchy) จะอยู่ร่วมกัน เป็นเครือข่ายในลักษณะแนวราบ แต่ละองค์กรเป็นอิสระต่อกันแต่ละระดับเป็นอิสระของแต่ละองค์กร อาจไม่เท่ากัน มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) เพราะการรวมตัวอยู่ด้วยกันเป็นเครือข่ายมัก มีความคาดหวังการพึ่งพิงแลกเปลี่ยนความสามารถระหว่างกัน ดังนั้นหากองค์กรใดไม่สามารถแสดง ความสามารถให้เป็นที่ประจักษ์ ก็อาจหลุดออกจากเครือข่ายได้ และในทาง ตรงกันข้าม หากได้แสดง ความสามารถก็จะนำไปสู่การพึ่งพิงการแบ่งงานกันทำ ทั้งยังเป็นการลดโอกาสที่คนใดคนหนึ่งจะ แสดงอำนาจเหนือเครือข่ายด้วย การรวมตัวกันของเครือข่ายจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งดังนั้นการ พัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการบริหารจัดการแล้วเครือข่ายส่วนมากจะมีการกำหนดการบริหาร จัดการตนเอง (Self-regulating) ในการทำงานร่วมกันในแนวราบ จำเป็นต้องมีความสมานฉันท์โดย ผ่านกระบวนการทางประชาธิปไตย หมายถึง การตกลงระหว่างกันในเครือข่ายที่จะบริหารให้ เครือข่ายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์หรือความสำเร็จนั้นไม่สามารถสร้าง ให้สำเร็จได้ในเวลาชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะความสัมพันธ์ ศรัทธา และ ความไว้วางใจกันตลอดจนการสร้างกรอบทางความคิดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแก้ปัญหาร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ ร่วมทั้งการดำเนินการร่วมกันระหว่างกันในองค์กรเครือข่าย เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543 : 37-43) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของ เครือข่ายธุรกิจ ดังนี้

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ใน เครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุการณ์เข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความ เข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาเดียวกัน มีความ ต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิด ความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาคาเม็อดร้อนที่เกิดขึ้น การ รับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความ เข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจะทำให้การประสานงาน และการขอความร่วมมือในการด ดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบาก เพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบเหมือนใส่ แว่นตาทันคนละสี ย่อมมองปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศละทาง แต่มิได้ความหมาย ว่า สมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างย่อมมีประ

โยชนช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้สมาชิกเครือข่ายย่อมรับกัน มิฉะนั้นความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) วิสัยทัศน์ร่วมเป็นการมองเห็น ภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกันและการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่าย พฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัวที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้อาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายแต่อย่างน้อยก็ควรสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interest / Benefits) เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนมีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้น จะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้น การรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปก็คือการที่จะดึงใครเข้ามามีส่วนร่วมในขบวนการเครือข่าย จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม และในหลายกรณีอาจเป็นการพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่เขาจะร้องขอด้วยซ้ำแม้ผลประโยชน์ที่แต่ละคนได้รับอาจแตกต่างกันแต่ทุกคนได้รับผลประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกได้รับประโยชน์ร่วมกัน หรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเขาเสียมากกว่าได้ เขาก็จะเริ่มถอยตัวเองออกจากเครือข่ายในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการก็คือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับต้องเพียงพอสำหรับเขาในการที่จูงใจให้เข้ามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติจริงในเครือข่าย

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจเครือข่ายอย่างกว้างขวาง (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิดร่วมตัดสินใจและ ร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายจึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (Partner)” ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (Vertical Relationship) หมายความว่า หากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่น

หน่วยงานของภาครัฐก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชนในฐานะของสมาชิกเครือข่าย มิใช่การวางตัวเป็นเจ้าของนายเหนือประชาชน อย่างไรก็ตามแม้จะยากในทางปฏิบัติในหลาย ๆ กรณี เพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่ายและการสร้างบริบทแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยแต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5. การสร้างเสริมซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship)

องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก็คือการที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันโดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่ ตัวอย่างเช่น นักวิชาการที่เข้าใจสภาพท้องถิ่นเข้าไปทำการวิจัยร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นก็จะช่วยให้เกิดการสะสมองค์ความรู้ของท้องถิ่นอย่างเป็นระบบอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในขณะที่ประชาชนในท้องถิ่นก็ให้ข้อมูลและความร่วมมือในการศึกษาวิจัย หรือการที่มูลนิธิขององค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านการเงิน แก่องค์กรประชาชน ขณะเดียวกันความสำเร็จขององค์กรประชาชนก็สร้างชื่อเสียงแก่องค์กรธุรกิจนั้นด้วย

6. การพึ่งพิงอิงร่วมกัน (Interdependence) เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้นสมาชิก ต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือ หน่วยงานของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนาจำเป็นต้องทำให้หน่วยงานแต่ละคนรู้สึกว่าการเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงไปได้การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงจำเป็นต้องดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงอิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7. การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน หรือการพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Reciprocal Exchange) มิใช่ ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใดก็จะยิ่ง เกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น จะช่วยให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้น

จากองค์ประกอบของเครือข่ายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่เพียงจะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่าง เครือข่ายแท้กับเครือข่ายเทียมเท่านั้น หากยังช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายธุรกิจอีกด้วย

ระดับของธุรกิจเครือข่าย

ระดับของเครือข่ายธุรกิจสามารถอธิบายได้เป็น 2 มิติ คือ

1. มิติทางด้านโครงสร้าง การเข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่าย สามารถทำได้หลายระดับตั้งแต่ระดับที่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ไปจนถึงระดับที่มีความร่วมมือกันเป็นครั้งคราว ในทางทฤษฎีโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจการทำงานอธิบายได้ 4 ระดับ คือ (Scheuing, 1994)

ระดับที่ 1 ระดับการร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการ (Information Cooperation) หมายถึง การที่องค์กรหรือหน่วยงานร่วมกันทำงานโดยไม่ต้องมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร

ระดับที่ 2 ระดับการร่วมมืออย่างเป็นทางการ (Formal Agreement) หมายถึง การที่หน่วยงานร่วมกันทำงานภายใต้พันธะสัญญา ซึ่งกำหนดของเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายโดยชัดเจน ข้อดีของการร่วมมือในลักษณะนี้ ก็คือ ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองอย่างชัดเจน ส่วนข้อเสีย ก็คืออาจเกิดความไม่ยืดหยุ่นในการทำงาน

ระดับที่ 3 ระดับความร่วมมือโดยการร่วม “ลงทุน” ในองค์กรใหม่ หรือโครงการใหม่ซึ่งหมายถึงการที่หน่วยงานเข้าร่วม “ลงทุน” ในองค์กร หรือหน่วยงานใหม่ การลงทุนดังกล่าวนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรเครือข่ายใหม่

ระดับที่ 4 ระดับการร่วมมือแบบ Joint Venture โดยการที่องค์กร 2 แห่งขึ้นไปเข้าไปร่วมจัดตั้งองค์กรใหม่

2. มิติด้านความสัมพันธ์ เราอาจจำแนกระดับของเครือข่ายธุรกิจได้จากการประสานงานภายในระดับต่างๆ ขององค์กร (ภรณ์ กิริติบุตร, 2547) กล่าวคือ

2.1 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับล่างที่เป็นระดับปฏิบัติการซึ่งมีอยู่หลายวิธีการ เช่น ทำความรู้จักกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานอื่น ทำความคุ้นเคยกับโครงการของหน่วยงานอื่น จัดให้มีการติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทำงานเป็นคณะกรรมการร่วมมือระหว่างองค์กร

2.2 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานระดับกลาง ซึ่งมีอยู่หลายวิธีการ เช่น จัดให้มีระบบการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเป็นทางการ จัดให้มีการแลกเปลี่ยนบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ จัดโครงการร่วมมือ (Joint Project)

2.3 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับสูง หรือฝ่ายจัดการระดับสูงหรือระดับนโยบาย ซึ่งมีอยู่หลายวิธีการ เช่น ลงทุนร่วมกัน หรือพิจารณางบประมาณร่วมกัน จัดตั้งคณะกรรมการร่วมกันอย่างเป็นทางการ จัดทำข้อตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการ

การสร้างและการพัฒนาธุรกิจเครือข่าย แลกเปลี่ยน การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมหรือการผลิตระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่ายนั้น จำเป็นต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนหน้าที่จะทำความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย การสร้างเครือข่ายอาจปรากฏในรูปของการจัดตั้งเครือข่ายใหม่ การสร้างเครือข่ายนั้นมีหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นในองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ การสร้างเครือข่ายในการทำงานด้านธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรที่ทำงานพืงพืงซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะมีการแข่งขันกัน ซึ่งแม้ว่าภาวะการณ์แข่งขันระหว่างกันจะมีอยู่ แต่ก็มีย่อยกว่าในองค์กรอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างเครือข่ายธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในอันที่จะนำไปสู่การสร้างผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อปัญหาสังคมมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีทรัพยากรจำนวนจำกัด ย่อมเป็นไปได้ที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องมีการร่วมกันระหว่างองค์กรหรือการสร้างเครือข่ายในการทำงาน

การเกิดเครือข่ายในการทำงานนั้นจะต้องอาศัยแนวคิด 3 ลักษณะ (Boissevain, 1993) คือ

1. เครือข่ายการแลกเปลี่ยน (Exchange Network) คือ เครือข่ายที่มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น การแลกเปลี่ยนทางการเงิน การแลกเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ และการแลกเปลี่ยนบุคลากร และการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยในการแลกเปลี่ยนนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ซึ่งความสัมพันธ์นั้น จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีการช่วยเหลือการทำงาน การช่วยเหลือทางการเงิน และการต่างตอบแทนซึ่งกันและกัน และเหตุผลหลักที่จะทำให้เกิดเครือข่ายการแลกเปลี่ยนได้ก็คือ แต่ละฝ่ายต่างมองเห็นประโยชน์ที่ตนได้รับจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานงานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเดียวกัน

2. เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร (Communication Network) คือ เครือข่ายที่มีรูปแบบการประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม โดยมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความรู้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทาง e-mail เป็นต้น และมีการร่วมใช้ข่าวสาร ความคิดหรือทัศนคติ เพื่อเป็นศูนย์รวมของการส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการมีประสบการณ์แตกต่างกัน และเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน

3. เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network) คือ เครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆที่อยู่ในเครือข่ายสังคม เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกัน ทั้งระบบเศรษฐกิจ เครือญาติ การเมือง และอื่นๆ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นได้แก่ การคบหาสมาคม การเยี่ยมเยียน การปรึกษาหารือ การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน การเชื่อมั่นและไว้วางใจกัน และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เครือข่ายความสัมพันธ์ของบุคคลหนึ่งๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ขณะเดียวกันบุคคลนั้นๆ ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

เครือข่ายการแลกเปลี่ยน (Exchange Network)

ความหมายของการแลกเปลี่ยน

Olsen (1978 : 90-91) ได้ให้ความหมายของการแลกเปลี่ยนว่าการแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยผู้กระทำจะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนด้วยวัตถุประสงค์ที่มุ่งผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก (Self - Oriented Reason) หากแต่เมื่อเวลาผ่านไป การปฏิสัมพันธ์นั้นจะพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ใหม่ที่มีลักษณะเน้นไปตามวัตถุประสงค์ร่วม (Collective Orientation) มากขึ้น

Turner (1962 : 245-246) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนไว้ว่า บุคคลจะกระทำการใดๆ ก็ตามย่อมมุ่งหวังผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนจากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์จึงเป็นกลไกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำรงอยู่ได้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับอีกบุคคลหนึ่งมากขึ้น เขาย่อมมีพันธะที่จะต้องตอบแทนผลประโยชน์กันมากขึ้น จึงเป็นการลงทุนทางสังคมอย่างหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันและความผูกพันนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ คลอดจนข้อผูกมัดทางใจ (Obligatoin) ที่มีต่อกันให้มากขึ้น เมื่อบุคคลมีความผูกพันกับสายสัมพันธ์หนึ่งๆ มากเท่าใด เขาก็จะอุทิศเวลาและกำลังกายมาปกป้องรักษาสายสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากมีผู้ละเมิดบรรทัดฐานของการแลกเปลี่ยน บุคคลนั้นก็จะถูกลงโทษ

สำหรับสมมติฐานเบื้องต้น (Initial Assumption) เกี่ยวกับผู้กระทำทางสังคมและกิจกรรมต่าง ๆ ของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมีดังนี้ (Olsen, 1978)

1. ผู้กระทำทางสังคมจะมุ่งไปที่การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่สามารถสนองความต้องการหรือเป้าหมายของตนเองได้
2. การกระทำทุกอย่างก่อให้เกิดต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost) ที่ต้องสูญเสียไปของผู้กระทำ เช่น เวลา พลังงาน ทรัพยากร เป็นต้น
3. โดยทั่วไปผู้กระทำทางสังคมทั้งหลายจะพยายามทำให้ต้นทุน (Cost)

ที่เสียไปจากการกระทำของพวกเขา มีสัดส่วนที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากการกระทำนั้นๆ

4. ผู้กระทำทางสังคมมีแนวโน้มที่จะเลือกทางปฏิบัติที่ประหยัดและได้รับผลตอบแทนมากที่สุดและลงทุนน้อยที่สุด

5. ผู้กระทำทางสังคมจะยุติการกระทำที่มีต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับสำหรับผลประโยชน์ในความหมายของทฤษฎีการแลกเปลี่ยน นั่นก็คือ ผลประโยชน์ทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

5.1 รางวัลภายนอก (Extrinsic Reward) เป็นผลประโยชน์ที่ปรากฏออกมาให้เห็นภายนอกชัดเจน ตั้งแต่ที่อยู่ในรูปทรัพย์สินของ (Goods) จึงถึงการบริการ (Service) เช่น การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ การเชิญ (Invitation) การยินยอมปฏิบัติตามความปรารถนาของอีกฝ่าย (Compliance) เป็นต้น (Blau, 1964) ส่วนรางวัลภายใน (Intrinsic Reward) เป็นประโยชน์ที่เป็นความรู้สึกในจิตใจของบุคคลอื่นเกิดขึ้นในการได้มีการกระทำระหว่างกันนั่นเอง ได้แก่ ความพึงพอใจ ความอบอุ่นใจ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

5.2 รางวัลภายใน (Intrinsic Reward) นั้นเป็นประโยชน์ไม่สามารถจะหาวัดในเชิงเปรียบเทียบได้ เพราะมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) ของแต่ละบุคคล แต่รางวัลภายนอกสามารถหาหลักการ (Objective Criteria) มาพิจารณาเปรียบเทียบได้ (Blau, 1964)

อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ใน 2 ลักษณะดังกล่าว บางครั้งไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้และมีการซ้อนทับกันอยู่ในตัวเอง นอกจากนี้แล้วสิ่งที่บุคคลต้องการจากการแลกเปลี่ยนมากที่สุดไม่ใช่เงินหรือวัตถุ แต่เป็นเกียรติยศ การที่ผู้อื่นยินยอมกระทำตามความต้องการของตนเอง การได้รับการยอมรับทางสังคมและเงินตามลำดับ

ผลของการแลกเปลี่ยนที่มีต่อกันนั้นจะยืนยาวมั่นคงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นแล้วการแลกเปลี่ยนนั้นมีลักษณะที่เป็นธรรมหรือไม่ (Fairness) การพิจารณาว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเป็นไปตามลักษณะดังกล่าวหรือไม่ สามารถจะวัดได้จากราคา (Price) ของสิ่งที่แลกเปลี่ยนกัน เนื่องจากการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้นต่างไปจากการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ โดยมีความยุ่งยาก และคลุมเครือมากกว่า อย่างไรก็ตาม Blau ได้นำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายระดับราคา หรือการให้คุณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งแลกเปลี่ยน โดยมองว่าอัตราแลกเปลี่ยนทางสังคมขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญสองประการคือ

1. ปริมาณของความต้องการ (Demand) และปริมาณของการตอบสนอง (Supply) ซึ่งถ้าหากมีปริมาณความต้องการสูง แต่สิ่งตอบสนองมีน้อยราคาของสิ่งที่ต้องการนั้นก็จะมีค่าสูง

2. ระยะเวลาของการได้รับการตอบสนองโดยถ้าหากยิ่งมีระยะเวลาของ

การตอบสนอง (Supply) มากเท่าใดราคาของสิ่งที่ตอบสนองก็จะลดลง การประมาณราคาหรือคุณค่าของสิ่งที่แลกเปลี่ยนจึงขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมของปัจเจกบุคคลที่แลกเปลี่ยนกันโดยเทียบเคียงราคาของสิ่งที่ได้มา (Benefit) กับต้นทุน (Cost) ที่เสียไป ซึ่งถ้าหากเห็นว่าตนได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่สูญเสียไปก็จะยอมรับ (Approval) การแลกเปลี่ยนนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การแลกเปลี่ยน หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่มีความสำคัญ โดยผู้กระทำจะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนและมุ่งหวังผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนจากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจ คือ เมื่อฝ่ายหนึ่งได้ให้ความช่วยเหลือกับอีกฝ่ายหนึ่ง ฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือไปก่อนมีความเชื่อใจว่าฝ่ายรับจะตอบแทนกลับ

ความสำคัญของเครือข่ายการแลกเปลี่ยน

เครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างก็มีวัตถุประสงค์ โครงการ สมาชิกและระบบการจัดการที่แตกต่างกันแต่มีส่วนที่เหลื่อมซ้อนกันอยู่ สะท้อนถึงขอบเขตและกลุ่มเป้าหมายของเครือข่าย การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเป็นการเสริมความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีหลายลักษณะ โดยอาจเป็นการเสริมในแง่ภูมิศาสตร์ เช่น การเชื่อมโยงเครือข่ายการแลกเปลี่ยนที่ดำเนินการในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลกเข้าด้วยกัน หรือเชื่อมเครือข่ายแนวราบที่ประกอบด้วยองค์กรที่มีรูปแบบแตกต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น หน่วยงานพัฒนาเอกชน ขาวนา สถาบันวิจัย เป็นต้น หรือเชื่อมโยงเครือข่ายการแลกเปลี่ยนที่อยู่ในสาขาวิชาต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น วิทยาศาสตร์ด้านสัตว์ วิศวกรรมทางการแพทย์ สังคมวิทยาชนบท การขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงเครือข่ายในแนวตั้งที่ช่วยนำความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ได้รับประโยชน์ หน่วยงานส่งเสริมนักวิจัย ผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานความช่วยเหลือ นักการเงิน และภาคเอกชนเข้าด้วยกันก็มีความจำเป็น ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายการแลกเปลี่ยน มีความจำเป็นเพื่อ

1. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม
2. ส่งเสริมความร่วมมือที่เสริมซึ่งกันและกันให้เรื่องที่ทำนั้นมีความสมบูรณ์
3. หลีกเลี่ยงการแข่งขัน
4. ลดความซ้ำซ้อนของการให้บริการ
5. ทำให้ผลประโยชน์ของเครือข่ายมากขึ้น
6. ไขข้อโต้แย้งหรือจุดแข็งขององค์กรต่าง ๆ มาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การเชื่อมเครือข่ายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้เกิดขึ้นและรักษาไว้ได้ด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน หรือเป็นตัวแทนร่วมกันในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องและการร่วมกันประสานงานการประชุม

อภิญา เวชชัย (2547 : 18-19) ได้เสนอแนะว่า เครือข่ายการแลกเปลี่ยนมีเป้าหมายดังนี้

1. เพื่อขยายวงความสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อนำไปสู่การขยายกิจกรรม ขยายความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีต่อกัน ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของแต่ละองค์กรให้แสดงบทบาททั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” อย่างเหมาะสม
2. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันโดยผ่านการ ติดต่อกันโดยตรงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าร่วมในเครือข่าย
3. เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางวัตถุแก่กัน และเป็นการแบ่งปันทรัพยากรให้แก่กลุ่มที่ด้วยโอกาสกว่า
4. เพื่อประโยชน์ในการรวบรวมและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลระหว่างองค์กร
5. เพื่อเป็นแหล่งสำหรับการทำงาน การสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อจะนำไปปฏิบัติ เป็นกิจกรรมของตนเอง และยังทำให้เกิดการรวบรวมหมู่ที่มีอิทธิพลมากกว่าองค์กรแต่ละองค์กรอย่างมากมาย
6. เป็นเวทีสำหรับการปฏิบัติงานร่วมในพื้นที่
7. เพื่อรวมตัวกันนำประเด็นปัญหาเรื่องเรียนสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือนำไปสู่การเสนอ หรือผลักดันนโยบายที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร (Communication Network)

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541 : 331) กล่าวว่า ในการติดต่อสื่อสารนั้น ผู้ส่งจะมีเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารนั้นคือ การส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดของตนไปยังผู้รับ ข่าวสารโดยปรารถนาที่จะให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิด หรือเกิดการรับรู้และเข้าใจ หรือที่เรียกว่าสัญชาตญาณ (Perception) ตรงกับความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ส่งส่งไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 426-427) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ เป็นการผ่านข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจ เพื่อที่จะให้บุคคลอื่นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

Schram (1986 : 1580 - A) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจในเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารร่วมกัน นั่นคือ ในระหว่างที่สื่อสารผู้สื่อสารต้องมีบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน

Roger (1973 : 9) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม

ของอีกบุคคลหนึ่ง พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การเปลี่ยนในความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึคนึกคิด เพื่อให้บุคคลอื่นมีความเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการบริหารการเงิน เนื่องจากผู้บริหารงานทุกระดับจะต้องใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารพิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (ขนิษฐา กาญจนรังษิณนท์, 2547)

1. การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดการเรียนรู้ การประสานงาน และการประชาสัมพันธ์ สร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีแนวร่วมกับเครือข่ายมากยิ่งขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกของเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และระดมสมองเพื่อพัฒนางานของเครือข่าย
3. การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดการแจกจ่ายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ต่อเครือข่าย โดยอาจทำในรูปของจดหมายข่าว โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์
4. การติดต่อสื่อสารทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณะ โดยจัดทำในรูปแบบการจัดประชุม และจัดกิจกรรม
5. เครือข่ายของการติดต่อสื่อสารทำให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายนอกและสมาชิกเครือข่าย
6. เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีการร่วมปรึกษาหารือ มีกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายและสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสมาชิก

เสนาะ ดิยาว (2538 : 4-7) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารในองค์การธุรกิจ พิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสาร เมื่อฟังคนอื่นพูดเราจะได้รับความรู้ ประสบการณ์ และเหตุการณ์ต่างๆ จากคนนั้นการที่บุคคลมีความเข้าใจความหมายของการติดต่อสื่อสารก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับข้อมูลและเหตุการณ์ที่ต้องการ
2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ การที่บุคคลติดต่อสื่อสารกันโดยการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใดๆ เป็นเวลานานทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ว่า รูปแบบ

การสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดจากความคิดอย่างหนึ่ง และหากใช้รูปแบบและวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ความคิดจะเป็นอย่างหนึ่งซึ่งแตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลสามารถคาดคะเนพฤติกรรมและแนวความคิดของอีกฝ่ายหนึ่งได้

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

3.1 รูปแบบการสื่อสารที่สำคัญมี 2 รูปแบบ คือ

3.1.1 การสื่อสารด้วยการใช้คำได้แก่ การพูดหรือการเขียน

3.1.2 การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด เช่น การแสดงออกทางสีหน้า กริยา

ท่าทาง การสื่อสารทั้งที่เป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูดนี้เป็นข้อมูลให้ผู้ติดต่อสื่อสารเข้าใจความหมายได้เป็นอย่างดีที่แสดงให้เห็นบทบาทฐานะความสำคัญของบุคคลในองค์การ

3.2 สภาพของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์การได้แก่

3.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การออกคำสั่งที่กระทำใน

ลักษณะตัวต่อตัว

3.2.2 การสื่อสารในกลุ่มย่อย เช่น การพบปะระหว่างบุคคลที่ทำงาน

ในหน่วยงานเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การปรึกษาหารือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

ระหว่างกัน การประชุมเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างในการทำงาน การทำงานเป็นกลุ่มในหน่วยงาน

3.2.3 การสื่อสารเป็นกลุ่มใหญ่ภายในองค์การและสมาชิกในองค์การ

กับบุคคลนอกองค์การ เช่น การประชุมคนภายใน การติดต่อลูกค้า ผู้ผลิต องค์กรสมาคมต่างๆ เป็นต้น

จากความสำคัญของการติดต่อสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคน การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คือ สัญลักษณ์ในการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่เข้าใจ ได้ระหว่างมนุษย์ทุกคนที่ต้องอยู่ร่วมกันในสังคม และการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

รูปแบบของเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร

เครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบที่ดี และมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบดังนี้ (ชนิภูธรา กาญจนรังษิณนท์, 2547)

1. มีการสื่อสารระหว่างเครือข่ายระบบเปิด (Open Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างเปิดเผย เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บรรยากาศในการสื่อสารระหว่างเครือข่ายเป็นแบบสมานฉันท์ (Harmony) การสื่อสารกันแบบพี่น้อง รู้จักวิธีการและมารยาทในการอยู่ร่วมกัน รู้จักให้เกียรติและ

เคารพซึ่งกันและกันต้องมีศรัทธาและความเชื่อมั่นในความคิดของกันและกันระดับหนึ่งรวมทั้งต้องมีกิจกรรมที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันเป็นเงื่อนไขของการสร้างความสมานฉันท์

3. การสื่อสารต้องสอดคล้องกัน (Symchronize) หมายถึง ผสมผสานกันได้ การสื่อสารจะสอดคล้องกันได้ต้องมีการสนานฉันท์ ขณะเดียวกันต้องรู้จักจุดอ่อน จุดแข็ง ของตนเอง และผู้ที่ตนทำงานด้วย รู้จักนำจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสร้างเสริมการสื่อสารของเครือข่าย

4. การสื่อสารต้องเป็นไปตามเป้าหมายและทันเวลา (Reaching The Goals With The Time Limitation) เหตุผลหนึ่งที่น่าไปสู่การสร้างเครือข่าย คือความจำเป็นด้านประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วทันเวลาของข่าวสาร และประหยัดค่าใช้จ่าย หากสื่อสารไม่ทันเวลา และไม่เป็นไปตามเป้าหมายเครือข่ายย่อมไม่มีประสิทธิภาพ

ในการที่จะให้องค์ประกอบข้างต้นบรรลุได้ จำเป็นต้องมีเงื่อนไขในการสร้างระบบการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับเห็นความจำเป็น ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร และมีทัศนคติต่อการสื่อสารร่วมกัน

2. มีการจัดทำนโยบายวัตถุประสงค์ไว้เป็นกรอบการติดต่อสื่อสารในเชิงร่วมมือกัน

3. ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ลำดับความสำคัญของเป้าหมาย ทั้งขององค์กรและระหว่างองค์กร

4. ผู้ปฏิบัติงานที่ทำหน้าที่ผู้ประสานงานสื่อสารระหว่างองค์กร ต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนการสื่อสาร รวมทั้งเข้าใจความสำคัญของบทบาทผู้ประสานงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรเครือข่าย

4.1 มีการติดต่อสื่อสารกันต่อเนื่องในทุกระดับ

4.2 มีระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

4.3 มีการประชุมพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4.4 ผู้ปฏิบัติงานต้องตระหนักว่าภาระการสร้างความสมานฉันท์หรือสามัคคี มิใช่หน้าที่ของของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกคน

การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย

1. การจัดฝั่ง ควรจัดฝั่งตามรูปแบบของเครือข่ายแบบพหุภาคี (Cut Across) คือไม่เน้นกลุ่มเครือข่ายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในแต่ละกลุ่มเครือข่ายควรประกอบด้วยหลายฝ่ายเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันเช่นในกลุ่มอาจมีทั้งผู้บริหาร ผู้จัดการแผนก และพนักงาน เป็นต้น

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

2.1 จัดกิจกรรมเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมในการสื่อสาร เช่น นิทรรศการ การประชุม สัมมนา เป็นต้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่และหนังสือพิมพ์

2.3 สื่อวิทยุ โทรทัศน์

2.4 โทรศัพท์ โทรสาร

2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network)

เครือข่ายแต่ละเครือข่ายต่างมีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ การเกิดขึ้นของเครือข่ายความสัมพันธ์ อาจเกิดขึ้นได้ใน 3 แบบคือ (ธนา ประมุขกุล, 2547)

1. เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ เครือข่ายนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนมีความคิดตรงกันทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อน มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เครือข่ายเช่นนี้เกิดในเครือข่าย ที่เป็นสายใยของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ในอดีตที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเนื่องจากมีสายสัมพันธ์ทางเครือญาติกัน หรือมีความเชื่อถืออย่างเดียวกัน เป็นครูเป็นศิษย์กัน หรือเคยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน เป็นต้น

1.1 เครือข่ายที่เกิดขึ้นจากเครือญาติ

1.2 เครือข่ายทางเศรษฐกิจ

1.3 เครือข่ายของความเชื่อถือ เครือข่ายของความเชื่อถืออาจแบ่งได้เป็น

2 แบบ คือ ความเชื่อถือในตัวผู้นำ และความเชื่อถือในความคิดของผู้นำ

2. เครือข่ายจัดตั้ง เครือข่ายจัดตั้งนี้มักจะมีข้องเกี่ยวกับนโยบาย หรือการดำเนินงานของภาครัฐอยู่เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแนวคิดเดิมที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดันให้เกิดรูปธรรมของงานโดยเร็ว ซึ่งภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิดความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกันจึงเป็นลักษณะเพียงชั่วคราวเป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่องและมักจะจางหายไปเร็วที่สุด ยกเว้นเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดีจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลดขนาดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3. เครือข่ายวิวัฒนาการเป็นรูปแบบการกำเนิดเครือข่ายที่มีได้เป็นไปโดยธรรมชาติ แต่แรกเริ่มและก็ได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนาผสมผสาน โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์กรมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้าง ๆ ในการที่จะสนับสนุนกัน และเรียนรู้ให้ด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังไม่ได้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใด ๆ อย่างชัดเจน

นัก หรือในอีกลักษณะหนึ่งถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟังหรือการได้เห็นเครือข่ายอื่น ๆ แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธสัญญา เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่านี้ แม้ว่าจะมิได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายใน โดยตรงแต่แรกแต่ถ้าหากสมาชิกมีความตั้งใจจริงที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดี และได้รับการกระตุ้นนี้ ก็สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไปจนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งเหมือนเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้มีตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชาคม หมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เครือข่ายธุรกิจ เป็นต้น

การเกิดเครือข่ายความสัมพันธ์นั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้

1. ต้องมีความชัดเจนในศักยภาพ จุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรของตน ความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้มองเห็นประโยชน์ที่องค์กรจะสามารถสร้างให้เครือข่ายหรือรับจากเครือข่าย
2. ก่อนที่จะเข้าไปสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับองค์กรใด ควรจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติขององค์กรที่จะเข้าไปร่วมเป็นเครือข่ายด้วย คุณสมบัตินี้ได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และศักยภาพขององค์กร จะสังเกตได้จากสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบการตัดสินใจเป็น แบบรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ ความเปิดเผย การปฏิบัติต่อกันระหว่างสมาชิกในองค์กรและความร่วมมือภายในองค์กร
3. จะต้องเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์ ความเสี่ยงนี้ได้แก่ การฉวยโอกาสในเรื่องข่าวสารข้อมูลต่างๆ เป็นต้น
4. ต้องเข้าใจว่า การเกิดความสัมพันธ์หมายถึง การเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ แม้ว่าจะมีการพึ่งพิงระหว่างกันก็ตาม แต่ก็เป็นการพึ่งพิงบนพื้นฐานของการเป็นผู้ทั้งรับและผู้ให้
5. ต้องเข้าใจว่า ความสัมพันธ์ของเครือข่ายต้องเป็นอิสระจากองค์กรเดิม การเข้าร่วมในเครือข่ายเป็นการเข้าร่วมโดยบางส่วนขององค์กรเท่านั้น และเครือข่ายมีพันธกิจที่จะต้องบรรลุ เช่นเดียวกับที่องค์กรเดิมมีพันธกิจของตนที่ต้องบรรลุเช่นเดียวกัน
6. ความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายมีความเท่าเทียมกัน ไม่ต้องการการขึ้นนำหรือครอบงำ โดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง การขึ้นนำทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าขาดการมีส่วนร่วม การทำงานในลักษณะเครือข่ายจะต้องทำงานเป็นทีม
7. เครือข่ายความสัมพันธ์ต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้นเครือข่ายก็มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานที่แม้จะมาจากต่างองค์กร ตัดสินใจกระทำการใดที่จะตอบสนองต่อปัญหาซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว

8. เครือข่ายความสัมพันธ์ต้องมีกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมจะเป็นเสมือนสายใจที่เชื่อมโยงเครือข่ายไว้ได้ และต้องมีการแบ่งงานกันทำ เครือข่ายที่ไม่มีกิจกรรมคือเครือข่ายที่ตายแล้ว

9. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ซึ่งฝ่ายบริหารจำเป็นต้องแสดงให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เป็นความสำคัญในระดับต้นๆ เช่นกัน

ความสำคัญของการเกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ ได้แก่

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ทำให้เกิดสัมพันธภาพ ปัจจัยด้านสัมพันธภาพจะเพิ่มความสัมพันธ์ยิ่งขึ้น ต่อการนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ถ้าหากสมาชิกมีความเข้าใจและจริงใจในการเข้าร่วมเครือข่ายแล้ว สิ่งที่จะได้ตามมาคือ ความเชื่อมั่นวางใจในเครือข่ายซึ่งจะเป็นพื้นฐานของสัมพันธภาพที่ดีในหมู่สมาชิก การมีสัมพันธภาพที่ดีนี้ไม่เฉพาะว่าต้องเป็นไปในลักษณะที่ใกล้ชิดกันเท่านั้น จึงเรียกว่า สัมพันธภาพที่ดี เพราะเครือข่ายที่สมาชิกอยู่ห่างไกลกันตามสภาพภูมิศาสตร์ และการสื่อสารยังไม่สมบูรณ์พร้อม สมาชิกก็อาจจะไม่สามารถสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมได้ เหมือนกับเครือข่ายที่สมาชิกอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ที่อยู่ในตำบล หรือในจังหวัดเดียวกัน แต่เครือข่ายที่มีข้อจำกัดดังกล่าวก็ยังคงสามารถสัมพันธภาพที่ดีได้ในลักษณะของความกลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ยึดหยุ่นในความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เป็นไปตามธรรมชาติของกลุ่มที่มีความเข้าใจและความจริงใจเป็นพื้นฐาน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ทำให้เกิดความชัดเจนของเป้าหมาย การมีเป้าหมายที่ชัดเจนของเครือข่ายสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกภาพทางความคิดเห็น ในเครือข่ายเป็นเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปสู่เอกภาพในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย ดังนั้นความชัดเจนของเป้าหมายซึ่งมาจากความสัมพันธ์ของมวลหมู่สมาชิก จึงสะท้อนถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายไปด้วย นอกจากนี้การมีเป้าหมายที่เครือข่ายต้องการบรรลุชัดเจนก็จะเป็นเสมือนเข็มทิศนำทางให้สมาชิกในเครือข่ายเข้าใจตรงกัน และเดินไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่หลงใช้เวลาและทรัพยากร กับภารกิจที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของเครือข่าย

3. เครือข่ายความสัมพันธ์ ทำให้เกิดกระบวนการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ เครือข่ายต้องมีความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งจะแสดงออกให้ปรากฏได้อย่างชัดเจนในวาระที่จะต้องเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ หากเครือข่ายได้ให้โอกาสในการเสนอความคิดเห็น และให้สิทธิในการตัดสินใจแก่สมาชิกอย่างเป็นอิสระเต็มที่แล้ว ย่อมบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของการเป็นเครือข่ายในกระบวนการที่ต่างไปจากองค์กรที่มีการผูกอำนาจ สิทธิขาดในการคิดและตัดสินใจไว้กับบุคคลเพียงคนเดียวหรือกับกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีได้แสดงถึงโอกาสและสิทธิของสมาชิกทั้งหมด ผลจากการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจนี้ จะยังเป็นปัจจัยให้เกิด

ความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน ของหมู่สมาชิกที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการระดมสรรพกำลังเมื่อ
เครือข่ายมีความต้องการ

4. เครือข่ายความสัมพันธ์ ทำให้เกิดกิจกรรมและความต่อเนื่องการจัด
กิจกรรมที่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเครือข่าย โดยที่มีหน่วยงานเจ้าภาพเป็นผู้จัดให้ภาคีสมาชิกได้มาพบปะ
กันอยู่ในหลาย ๆ เวที ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย แต่หลังจากนั้นเครือข่ายที่จะมี
ความเข้มแข็งอยู่ได้ด้วยตัวเอง จะต้องพยายามพัฒนาไปสู่การคิด และดำเนินกิจกรรมด้วยเครือข่าย
เองเป็นหลักโดยไม่ต้องรอว่าจะมีผู้มาจัดการให้ จึงจะเกิดกิจกรรมของเครือข่ายได้ ซึ่งเป็นลักษณะของ
การพึ่งพิงภายนอก ที่ไม่ใช่การอยู่ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของกิจกรรมเป็น
สิ่งที่ช่วยบอกถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายเข้มแข็งด้วยเช่นกัน

5. เครือข่ายความสัมพันธ์ ทำให้เกิดแหล่งของทรัพยากร/ศักยภาพ ครอบคลุม
ที่เครือข่ายยังต้องรอคอยผู้รู้ และพึ่งพิงทรัพยากรจากภายนอก ครอบคลุมเครือข่ายก็จะไม่ได้ชื่อว่าอยู่
ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการที่เครือข่ายสามารถแสวงหา และดึงทรัพยากร/ศักยภาพที่มีอยู่ภายใต้
เครือข่ายมาใช้ได้มากเพียงไร ความเข้มแข็งของเครือข่ายก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะการกระทำเช่นนั้น
นอกจากแสดงถึงการพึ่งพาตนเองได้แล้ว จะยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่สมาชิกเป็น และที่
เครือข่ายมีอยู่อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามความเข้าใจตรงกันว่า การแสวงหาทรัพยากร/ศักยภาพ จาก
ภายในนี้ มิได้หมายความว่าเครือข่ายจะปฏิเสธการสนับสนุนจากภายนอกโดยสิ้นเชิง เพียงแต่ให้
สมาชิกทุกคนตระหนักว่าเครือข่ายต้องมุ่งพึ่งพาตนเอง ก่อนนึกถึงการช่วยเหลือจากภายนอก

6. เครือข่ายความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ และนวัตกรรม แม้ว่าจำนวน
ของสมาชิกในเครือข่ายจะทำให้เห็นภาพของขนาดเครือข่ายในเชิงปริมาณ แต่ความเข้มแข็งของ
เครือข่ายต้องดูที่คุณภาพประกอบและเป็นคุณภาพ ที่มีความหมายมากกว่าเป็นเพียงการบวกรวมเชิง
ปริมาณ นั้นหมายถึงว่า ความหลากหลายที่มาร่วมกันของสมาชิกก่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ สามารถ
นำไปสู่การพัฒนา จนเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมตามมา คุณภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ จึงอาจเป็นสิ่งที่
เหล่าสมาชิกเกิดเป็นการเรียนรู้ขึ้นในตนเอง อันเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มหรืออาจเป็นผล
ปรากฏรูปธรรมในกิจกรรมที่มีพัฒนาการไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึง การเป็นนวัตกรรมต้นแบบให้กับ
ผู้อื่นต่อไป

ลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

สัมพันธ์ เตชะอริก และคณะ (2537 : 91) สรุปว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ทาง
สังคม สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายความคิด เน้นการทำงานด้านความคิด เผยแพร่แลกเปลี่ยน
ความคิด
2. เครือข่ายกิจกรรม เป็นการช่วยเหลือร่วมมือกันในการทำกิจกรรม

3. เครือข่ายสนับสนุน

ถ้าจะพิจารณาถึงมิติความสัมพันธ์ของเครือข่าย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองลักษณะ

คือ

1. แบบแนวตั้ง ที่มีลักษณะการสั่งการจากผู้นำเครือข่ายค่อนข้างควบคุมและ
กุมอำนาจอยู่ที่คนใดคนหนึ่ง

2. แบบแนวราบ มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเท่าเทียมกัน ระหว่างผู้นำเครือข่าย
ในลักษณะการปรึกษาหารือกัน ตกลงร่วมกันมากกว่าการสั่งการ

Scott (2000 : 132) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายไว้ว่า เครือข่าย
ความสัมพันธ์ของบุคคลประกอบไปด้วย

1. การตอบแทนกัน (Reciprocity) เนื่องจากความสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการ
การส่งผ่านหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกัน จึงอาจพิจารณาในรูปของการให้หรือรับ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีก
บุคคลหนึ่งได้ จุดสำคัญของการตรวจวัดความสัมพันธ์ก็คือ ความมากน้อยของการแลกเปลี่ยน
ระหว่างกัน

2. ความยั่งยืน (Durability) เป็นการชี้วัดถึงความต่อเนื่องที่ดำรงความ
สัมพันธ์เอาไว้ผ่านการติดต่อกัน การปฏิสัมพันธ์ที่มีอย่างสม่ำเสมอนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

3. ความแน่นหนา (Intensity) เป็นความแข็งแรงของพันธะที่ถูกห้อมล้อมด้วย
ความสัมพันธ์ เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแรงของพันธะที่ผูกมัด หรือความหลากหลายของ
ความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะมีเครือข่ายที่แน่นหนา เนื่องด้วยมีฐาน
ความสัมพันธ์ที่กว้าง

Boissevain (2002 : 19 - 20) ได้อธิบายลักษณะของความสัมพันธ์ภายใน
เครือข่ายไว้ ดังนี้คือ

1. ความหลากหลายของความสัมพันธ์ : ความสัมพันธ์เชิงซ้อนเครือข่ายของ
บุคคลหนึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวโยงกันในหลายๆ ลักษณะ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง
บุคคลต่างๆ นั้น เกิดจากกิจกรรมหลายๆ อย่าง ที่บุคคลแต่ละคนร่วมกระทำอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ
บทบาทที่แต่ละคนสวมอยู่ และเป็นความสัมพันธ์กันทางบทบาท เครือข่ายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางบทบาทต่อกันและกัน การ
ที่บุคคล 2 คน มีความสัมพันธ์กันเพียงบทบาทเดียวเรียกว่า “ความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว” และการที่
บุคคล 2 คน มีความสัมพันธ์กันในหลายๆ บทบาทเรียกว่า “ความสัมพันธ์เชิงซ้อน” โดยที่แนวโน้ม
ของความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวนั้น จะกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงซ้อนได้เมื่อความสัมพันธ์นั้นยาวนานขึ้น
จะยังผลให้ความสัมพันธ์นั้นๆ มั่นคงมากขึ้นกว่าความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว ทั้งนี้เพราะมีบทบาทหลายๆ
อย่าง สนับสนุนซึ่งกันและกัน

2. ความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Transactional Content) สิ่งที่น่าสนใจในการแลกเปลี่ยนในความสัมพันธ์คือ สิ่งของและน้ำใจที่มีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนสองคนในการแสดงบทบาทแต่ละบทบาท สิ่งที่แลกเปลี่ยนกันนี้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานสังคมที่มีอยู่ในแต่ละบทบาทเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับว่าคุณแสดงบทบาทนั้นจะตัดสินใจมีพฤติกรรมอย่างไรด้วย

3. ลักษณะของความสัมพันธ์ (Directional Flow) พฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนนั้น สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกันหรือแข่งขันกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน อีกทั้งเป็นความสัมพันธ์แบบเท่าเทียมหรือแบบไม่เท่าเทียมกันก็ได้

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (Frequency and Duration of Relationship) หมายถึง จำนวนครั้งที่พบปะหรือไปมาหาสู่กัน และระยะเวลาที่รู้จักกัน การได้พบปะกันบ่อยครั้งและรู้จักกันมาเป็นเวลานาน จะช่วยให้คนรู้สึกผูกพันกันมาก ระยะเวลาจึงเป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพที่ดีอีกตัวหนึ่งเพราะจะช่วยให้รู้ว่าคนได้ทุ่มเทเวลาให้ความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด จากผลของความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความถี่ของการพบปะสัมพันธ์กัน ประกอบกับช่วงเวลาของความสัมพันธ์ด้วย ยิ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยครั้งเท่าใด ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 บุคคลที่มีความรู้สึกผูกพันกันมากจะมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมของกันและกันมากขึ้นเท่านั้น

บทสรุปขององค์ประกอบของธุรกิจเครือข่าย ซึ่งประกอบขึ้นเป็นวัฒนธรรมของการตลาดเครือข่าย ซึ่งต้องมียุคประกอบต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและต้องใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติสืบทอดกันมาในการประกอบธุรกิจการตลาดเครือข่ายยาวนานซึ่งประกอบไปด้วย ผู้คนในเครือข่ายที่ต้องเชื่อมโยงกันโดยอิสระ ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินการธุรกิจแบบขายตรง เพื่อจัดให้เป็นระบบและดำเนินกิจกรรมไปด้วยตัวเอง ระบบดังกล่าวจึงเรียกว่าระบบธุรกิจเครือข่าย ซึ่งต้องประกอบไปด้วย นักธุรกิจ นักธุรกิจอิสระ สินค้าและบริการ ระบบการจัดจำหน่าย การตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคสินค้าในเครือข่าย การแนะนำจำหน่ายสินค้าแบบขายตรงถึงผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ ของการรับรู้มุมมองร่วมกัน มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน เกิดประโยชน์และความสนใจร่วมกัน มีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวางและสร้างเสริมซึ่งกันและกัน อีกทั้งเครือข่ายยังพึงพิงอิงร่วมกัน โดยการปฏิสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีมิติความสัมพันธ์ด้านโครงสร้างระดับไม่เป็นการและอย่างเป็นทางการ ในแนวคิดและแนวราบ โดยอาศัยแนวคิดจากเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร เครือข่ายการแลกเปลี่ยน และเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่ายเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดธรรมาภิบาล

แนวคิดเรื่องธรรมาภิบาล (Good Governance) เมื่อเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยได้มีการบัญญัติศัพท์ไทยขึ้นมาหลายคำ อาทิเช่น ธรรมาภิบาล ประชาธิปไตย ธรรมรัฐ ระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี การปกครองโดยธรรม กรอบการกำกับดูแลที่ดี บรรษัทภิบาล เป็นต้น ซึ่งมีการตกลงโดยคณะรัฐมนตรี เมื่อเดือนพฤษภาคม 2542 ให้ใช้คำว่าระบบการบริหารและการจัดการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Governance) ธรรมาภิบาลให้ความหมายไปในทางบริหารราชการเพื่อให้แตกต่างจากบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ซึ่งความหมายของคำว่าธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือการบริหารจัดการที่ดี คือ ระบบโครงสร้าง กระบวนการต่างๆ ที่ได้วางแนวปฏิบัติหรือวางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม เพื่อให้ส่วนต่างๆ ของสังคมมีการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเป็นธรรม

เนื่องจากการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นกลไกภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคประชาชน ต่างก็เป็นองค์การรวมในการแสดงความคิดเห็นเพราะประชาชนเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรง

ธรรมาภิบาล (Good Governance) ในภาคราชการเกิดจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงของไทยในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งภาควิชาการและผู้ได้รับผลกระทบเห็นว่า สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากความหย่อนประสิทธิภาพของกลไกการบริหารกิจการบ้านเมือง การบริหารราชการ การกำหนดนโยบายสาธารณะ และการทุจริตมิชอบในวงราชการ อันเป็นความรับผิดชอบของภาคราชการ ทั้งฝ่ายการเมืองและฝ่ายประจำ ขณะเดียวกันในภาคประชาชนอันเป็นพลังสำคัญก็มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความตื่นตัวและรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายเพิ่มขึ้น

ประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจวารสารกรรมโยธาธิการและผังเมือง และหย่อนประสิทธิภาพ ภาพดังกล่าว ไม่ได้รับการจัดการแก้ไขอย่างแท้จริงและรีบด่วนโอกาสที่จะนำพาประเทศพ้นตัวจากวิกฤติย่อมเป็นไปได้ยาก ทั้งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองประเทศยิ่งขึ้นอีกด้วย ดังนั้น คณะรัฐมนตรีได้มอบให้สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ (TDRI) ศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะในการป้องกันและแก้ไขปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มอบให้สำนักงาน ก.พ. นำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะดังกล่าว มาจัดทำบันทึกเรื่องการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบกับข้อเสนอแนะให้ออกเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อให้ส่วนราชการถือปฏิบัติ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2542 ต่อมาเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2542 ได้ประกาศ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 และเริ่มมีผล

บังคับใช้กับหน่วยงานของรัฐ ตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2542 ซึ่งนับได้ว่าเป็นก้าวแรกหรือเรียกได้ว่าเป็น การวางฐานในการบริหารราชการแนวใหม่

ความหมายธรรมาภิบาล

ความหมายของธรรมาภิบาล (Good Governance) เป็นศัพท์ใหม่ในวงการวิชาการที่ใช้ กันมาหลังรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และปรากฏในพจนานุกรมโดยให้ ความหมายของคำว่า Governance ดังนี้ “Governance means (1) the act, process, or power of government, (2) the state of being governed.” (The American Heritage Dictionary ,Boston: Houghton Mifflin,1982,569) หมายถึง การกระทำ กระบวนการหรืออำนาจในการ บริหารการปกครอง ซึ่งเมื่อใช้กับรัฐจะมีความหมายใกล้เคียงเกี่ยวข้องกับคำว่าภาครัฐ (State) ซึ่ง อาจหมายถึงทั้งรัฐบาล (Government) และระบบราชการ (Civil Service) นอกจากนี้ คำว่า Governance ยังอาจจะใช้ได้สำหรับองค์กรของภาคเอกชนในความหมายที่เฉพาะเจาะจง ใน ความหมายสำหรับการบริหารการปกครอง หน่วยงาน

สรุปคำว่า Governance คือกระบวนการโดยการตัดสินใจ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า Governance จะให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีรูปแบบ (Formal) และไม่มีรูปแบบ (Informal) คนที่ อยู่ในองค์กรเป็นผู้ตัดสินใจและกระทำตามโครงสร้างและแนวทางที่ได้กำหนดไว้ ส่วนคำว่า “ธรรม รัฐ” “ธรรมาภิบาล” หรือ “การบริหารจัดการที่ดี” มีความหมายที่เป็นภาษาอังกฤษเดียวกันคือ “Good Governance” (เสนีย์ คำสุข, 2544) ได้เริ่มใช้กันมาประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยปรากฏ ในรายงานของธนาคารโลกเมื่อปี ค.ศ. 1989 ซึ่งผู้ให้ความหมายมากมาย ดังนี้ ความหมายตาม พจนานุกรม “ธรรม”หรือธรรมะ หมายถึง คุณความดี ความจริง คำสอนในพุทธศาสนา “รัฐ” หมายถึง บ้านเมืองแวนแคว้น “Good” หมายถึง ดี เบิกบาน เป็นสุขสมบูรณ์ มีประโยชน์ “Good Governance” หมายถึงการบริหาร การปกครอง การควบคุม การครอบงำ รูปแบบการปกครอง วิธีการบริหาร สามารถสรุปรวมตามความหมายของธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ การ ปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแลกิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามครรลองธรรมาภิบาล สามารถนำไปใช้ภาครัฐและภาคเอกชน

ส่วนคำว่า Governance จึงเป็นเรื่องของ การอภิบาล เป็นวิธีการใช้อำนาจ ขณะนี้ Good Governance เป็นการรวมคำของธรรม และอภิบาล เป็นธรรมาภิบาล เป็นวิธีการที่ดี ในอำนาจเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรโดยหลักธรรมาภิบาลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ใน ภาคต่างๆ อาทิ ภาครัฐ ธุรกิจ ประชาสังคม ปังเจกชนและองค์กรระหว่างประเทศโดยมีเป้าหมายของ การใช้หลักธรรมาภิบาลคือ เพื่อการมีความเป็นธรรม ความสุจริต ความมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการที่จะสร้างให้เกิดมีธรรมาภิบาลขึ้นมาได้ก็คือการที่ความโปร่งใสมีความ รับผิดชอบถูกต้องตรวจสอบได้ และการมีส่วนร่วมเป็นสำคัญซึ่งอาจประกอบไปด้วยหลักการอื่นๆ อีกได้

ด้วยแล้วแต่ผู้นำไปใช้ธรรมาภิบาลอาจประกอบไปด้วยกฎหมาย ระเบียบต่างๆ ประมวลจริยธรรม ประมวลการปฏิบัติที่เป็นเลิศและวัฒนธรรม (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2545) ธรรมาภิบาลเป็นเรื่องของ หลักการบริหารแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นหลักการ โดยมีใช้ที่เป็นรูปแบบทฤษฎีการบริหารงาน แต่เป็น หลักการการทำงาน ซึ่งหากมีการนำมาใช้เพื่อการบริหารงานแล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นว่าจะนำมาซึ่ง ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือ ความเป็นธรรม ความสุจริต ความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ตั้งมั่นอยู่บน หลักการบริหารงานที่เที่ยงธรรม สุจริต โปร่งใสตรวจสอบได้ มีจิตสำนึกในการทำงาน มีความ รับผิดชอบในสิ่งที่ได้กระทำ พร้อมตอบคำถามหรือตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพร้อมรับผิด มีศีลธรรม จริยธรรมในการทำงาน การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการรับรู้ ตัดสินใจ ดำเนินการและ ประเมินผล ตลอดจนร่วมรับผลจากการตัดสินใจ (ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ, 2545)

Good Governance มีการใช้คำเรียกที่แตกต่างกันเช่น ธรรมาภิบาล ธรรมรัฐ สุประชาสนาการ ประชาธิรัฐ การปกครองที่ดี การบริหารงานที่ดี เป็นต้น ส่วนสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา ประเทศไทยได้อธิบายคำว่า “ธรรม” แปลว่า ความดีหรือกฎเกณฑ์ ส่วนคำว่า “อภิบาล” แปลว่า บำรุงรักษา ปกครองเมื่อรวมกันจึงกลายเป็น “ธรรมาภิบาล” ซึ่งมีความหมายเดียวกับคำว่า “Good Governance”

ส่วนศัพท์ในภาษาอังกฤษคำว่า Good Governance นั้น ได้มีแนวคิดในเรื่องของ Good Governance มีมานาน ต่อมาธนาคารโลก (World Bank) ได้นำใช้ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1989 ใน รายงานเรื่อง “Sub-Sahara : From Crisis to Sustainable Growth” (นฤมล ทัฬหภูมิ, 2541) โดยให้ความหมาย “Good Governance” เป็นลักษณะและวิถีทางของการใช้อำนาจทางการเมือง เพื่อจัดการงานของบ้านเมือง และการจัดการทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มี ประสิทธิภาพ มีระบบที่ยุติธรรมมีกระบวนการกฎหมายที่อิสระ ในส่วนราชการฝ่ายนิติบัญญัติและสื่อ ที่มีความโปร่งใสรับผิดชอบและตรวจสอบได้ ในส่วนของเอกชนมีการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ ด้วย เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า Corporate Governance หรือ บรรษัทภิบาล บรรษัทภิบาลเป็นการดำเนินการไป ด้วยหลักธรรมที่ถูกต้องเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิ ภาพ มีการจัดการที่ดี ช่วย ให้ระบบถ่วงดุลและระบบตรวจสอบดีขึ้น เป็นการนำหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล ให้สิ่งที่ไม่ดีถูก ขจัดคงไว้แต่สิ่งที่ดี

ความสำคัญหลักธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล เป็นหลักเกณฑ์การปกครองบ้านเมือง ตามวิถีทางธรรมาธิปไตย เป็นการปกครองบ้านเมืองที่มีความเป็นธรรม มีกฎหมายที่ดีในการบำรุงรักษาบ้านเมือง และสังคมให้ มีการพัฒนาครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งมีการจัดระบบองค์กรและกลไกต่าง ๆ ในส่วน ราชการ องค์กรของรัฐ รัฐบาล การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ตลอดจน องค์กรอิสระ

(Independent Organization) องค์กรเอกชน กลุ่มชมรมและสมาคมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคล ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม (Civil Society)

ดังนั้น ธรรมนูญฉบับนี้ จึงเป็นแนวทางในการจัดระเบียบ เพื่อให้สังคมของประเทศ ทั้งภาครัฐภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนของทั้งประเทศ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม

หลักธรรมนูญฉบับนี้ เป็นหลักการบริหารจัดการที่ดี เพราะมีการปรับวิถีคิด วิธีการบริหารราชการของประเทศไทยใหม่ทั้งระบบ โดยกำหนดเจตนารมณ์ของแผ่นดินขึ้นมาเพื่อทุกคนทุกฝ่ายในประเทศร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันรับผิดชอบ แก้ปัญหา พัฒนานำพาแผ่นดินนี้ไปสู่ความมั่นคง ความสงบ-สันติสุข มีการพัฒนาที่ยั่งยืนและก้าวไกลดังพระบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชที่ว่า "เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม" หลักธรรมนูญฉบับนี้ จึงตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ดินงามมั่นคง หรือธรรมนูญปี่โตย ที่มุ่งให้ประชาชน สังคมระดับจังหวัด อำเภอ ตำบลหมู่บ้าน ชุมชนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การบริหารจัดการ การบริหารในทุกระดับ ปรับวัฒนธรรมขององค์การภาครัฐใหม่ เพราะระบบราชการที่แข็งตัวเกินไป ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพและขาดความชอบธรรม กฎเกณฑ์เข้มงวด ช่องทางการสื่อสารขาดตอน รัฐบาลไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ได้ถูกต้อง ทำให้เกิดความขัดแย้ง ช่วงชิงอำนาจและความล้มเหลวของระบบราชการและรัฐบาล จึงทำให้ความคิดเกี่ยวกับ Government เปลี่ยนไปกลับกลายมาเป็น Governance ที่ทุกภาคส่วนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมกล่าวคือ

ภาครัฐ ต้องมีการปฏิรูปบทบาทหน้าที่ โครงสร้างและกระบวนการทำงานของหน่วยงาน/กลไกการบริหาร ให้สามารถบริหารทรัพยากรของสังคมอย่างโปร่งใส ซื่อตรง เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีสมรรถนะสูงในการนำบริการของรัฐที่มีคุณภาพไปสู่ประชาชนโดยจะต้องมีการเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และวิถีทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ให้ทำงานโดยยึดถือประชาชนเป็นศูนย์กลาง และสามารถร่วมทำงานกับภาคประชาชนและภาคเอกชนได้อย่างราบรื่นเป็นมิตร

ภาคธุรกิจเอกชน ต้องมีการปฏิรูปและกำหนดคติกาในหน่วยงานของภาคธุรกิจเอกชน เช่นบริษัท บริษัท ห้างหุ้นส่วนฯ ให้มีกติกางานที่โปร่งใส ซื่อตรง เป็นธรรมต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและต่อสังคม รวมทั้งมีระบบติดตามตรวจสอบการให้บริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล และร่วมทำงานกับภาครัฐและภาคประชาชนได้อย่างราบรื่น เป็นมิตร และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ภาคประชาชน ต้องสร้างความตระหนักหรือสำนึกตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลถึงระดับกลุ่มประชาสังคม ในเรื่องของสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเองและสาธารณะทั้งในทาง

เศรษฐกิจสังคม และการเมือง เพื่อเป็นพลังของประเทศที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการของการสร้างกลไกการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี หรือธรรมรัฐให้เกิดขึ้นและทำนุบำรุงรักษาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

องค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาล มีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

1. หลักความโปร่งใส (Transparency) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้มีความโปร่งใสมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก ตลอดจนมีระบบหรือกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันและช่วยให้การทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนปลอดจากการทุจริตคอร์รัปชัน
2. หลักนิติธรรม (Rule of Law) การตรากฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับและกติกากำหนดให้ทันสมัยและเป็นธรรม ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิก โดยมีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม กล่าวโดยสรุป คือ สถาปนาการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่กระทำกันตามอำเภอใจหรืออำนาจของบุคคล
3. หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผู้บริหาร ตลอดจนคณะข้าราชการ ทั้งฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำ ต้องตั้งใจปฏิบัติภารกิจตามหน้าที่อย่างดียิ่ง โดยมุ่งให้บริการแก่ผู้มารับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อความบกพร่องในหน้าที่การงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่
4. หลักความเสมอภาค (Equity and Inclusiveness) มีการกระจายการพัฒนาและประโยชน์ต่างๆ ที่รัฐพึงจัดสรรอย่างทั่วถึงทัดเทียมกัน ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสต่างๆ ในสังคม
5. หลักการมีฉันทานุมัติร่วมในสังคม (Consensus Orientation) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจสำคัญ ๆ ของสังคม โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การแจ้งความเห็น การไต่สวน สาธารณะ การประชาพิจารณ์การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ และขจัดกาผูกขาดทั้งโดยภาครัฐหรือโดยภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน
6. หลักคุณธรรม (Morality) คือ การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือสมาชิกของสังคมถือปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตความเสียสละ ความอดทนขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย เป็นต้น

7. หลักความคุ้มค่า หรือหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องตระหนักว่ามีทรัพยากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นจะต้องยึดหลักความประหยัดและความคุ้มค่า ซึ่งจำเป็นจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายไปที่ผู้รับบริการหรือประชาชนโดยส่วนรวม

8. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) บริหารจัดการโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมในทุกๆ ระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญและมีผลกระทบต่อผู้คนและสังคม

ความสำคัญหลักธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล เป็นหลักเกณฑ์การปกครองบ้านเมือง ตามวิถีทางธรรมาธิปไตย เป็นการปกครองบ้านเมืองที่มีความเป็นธรรม มีกฎเกณฑ์ที่ดีในการบำรุงรักษาบ้านเมือง และสังคมให้มีการพัฒนาครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งมีการจัดระบบองค์กรและกลไกต่าง ๆ ในส่วนราชการ องค์กรของรัฐ รัฐบาล การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ตลอดจน องค์กรอิสระ (Independent Organization) องค์กรเอกชน กลุ่มชมรมและสมาคมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนิติบุคคล ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม (Civil Society)

ดังนั้น ธรรมาภิบาล จึงเป็นแนวทางในการจัดระเบียบ เพื่อให้สังคมของประเทศ ทั้งภาครัฐภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชนของทั้งประเทศ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม

หลักธรรมาภิบาล เป็นหลักการบริหารจัดการที่ดี เพราะมีการปรับวิธีคิด วิธีการบริหารราชการของประเทศไทยใหม่ทั้งระบบ โดยกำหนดเจตนารมณ์ของแผ่นดินขึ้นมาเพื่อทุกคนทุกฝ่ายในประเทศร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันรับผิดชอบ แก้ปัญหา พัฒนานำพาแผ่นดินนี้ไปสู่ความมั่นคง ความสงบ-สันติสุข มีการพัฒนาที่ยั่งยืนและก้าวไกลดังพระบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชที่ว่า "เราจะครองแผ่นดินโดยธรรม เพื่อประโยชน์สุขแห่งมหาชนชาวสยาม" หลักธรรมาภิบาล จึงตั้งอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ดิงามมั่นคง หรือธรรมาธิปไตย ที่มุ่งให้ประชาชน สังคมระดับจังหวัด อำเภอ ตำบลหมู่บ้าน ชุมชนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การบริหารจัดการ การบริหารในทุกกระดับ ปรับวัฒนธรรมขององค์กรภาครัฐใหม่ เพราะระบบราชการที่แข็งตัวเกินไป ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพและขาดความชอบธรรม กฎเกณฑ์เข้มงวด ช่องทางการสื่อสารขาดตอน รัฐไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ได้ถูกต้อง ทำให้เกิดความขัดแย้ง ช่วงชิงอำนาจและความล้มเหลวของระบบราชการและรัฐบาล จึงทำให้ความคิดเกี่ยวกับ Government เปลี่ยนไปกลับกลายเป็น Governance ที่ทุกภาคส่วนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมกล่าวคือ

ภาครัฐ ต้องมีการปฏิรูปบทบาทหน้าที่ โครงสร้างและกระบวนการทำงานของหน่วยงาน/กลไกการบริหาร ให้สามารถบริหารทรัพยากรของสังคมอย่างโปร่งใส ซื่อตรง เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีสมรรถนะสูงในการนำบริการของรัฐที่มีคุณภาพไปสู่ประชาชน โดยจะต้องมีการเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ให้ทำงานโดยยึดถือประชาชนเป็นศูนย์กลาง และสามารถร่วมทำงานกับภาคประชาชนและภาคเอกชนได้อย่างราบรื่นเป็นมิตร

ภาคธุรกิจเอกชน ต้องมีการปฏิรูปและกำหนดกติกาในหน่วยงานของภาคธุรกิจเอกชน เช่นบริษัท บริษัท ห้างหุ้นส่วนฯ ให้มีกติกากิจการที่โปร่งใส ซื่อตรง เป็นธรรมต่อลูกค้า ความรับผิดชอบ ต่อผู้ถือหุ้นและต่อสังคม รวมทั้งมีระบบติดตามตรวจสอบการให้บริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล และร่วมทำงานกับภาครัฐและภาคประชาชนได้อย่างราบรื่น เป็นมิตร และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ภาคประชาชน ต้องสร้างความตระหนักหรือสำนึกตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลถึงระดับกลุ่มประชาสังคม ในเรื่องของสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเองและสาธารณะทั้งในทางเศรษฐกิจสังคม และการเมือง เพื่อเป็นพลังของประเทศที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการของการสร้างกลไกการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี หรือธรรมรัฐให้เกิดขึ้นและทำนุบำรุงรักษาให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป

องค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาล มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการดังนี้

1. หลักความโปร่งใส (Transparency) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้มีความโปร่งใสมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก ตลอดจนมีระบบหรือกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันและช่วยให้การทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนปลอดจากการทุจริตคอร์รัปชัน

2. หลักนิติธรรม (Rule of Law) การตรากฎหมาย กฎ ระเบียบข้อบังคับและกติกาต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิก โดยมีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม กล่าวโดยสรุป คือ สถาปนาการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่กระทำกันตามอำเภอใจหรืออำนาจของบุคคล

3. หลักความรับผิดชอบต่อ (Responsiveness) ผู้บริหาร ตลอดจนคณะข้าราชการ ทั้งฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำ ต้องตั้งใจปฏิบัติภารกิจตามหน้าที่อย่างดียิ่ง โดยมุ่งให้บริการแก่ผู้มารับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อความบกพร่องในหน้าที่การงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่

4. หลักความเสมอภาค (Equity and Inclusiveness) มีการกระจายการพัฒนาและประโยชน์ต่างๆ ที่รัฐพึงจัดสรรอย่างทั่วถึงทัดเทียมกัน ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสต่างๆ ในสังคม

5. หลักการมีฉันทานุมัติร่วมในสังคม (Consensus Orientation) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจสำคัญ ๆ ของสังคม โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การแจ้งความเห็น การไต่สวน สาธารณะ การประชาพิจารณ์การแสดงประชามติ หรืออื่น ๆ และขจัดการผูกขาดทั้งโดยภาครัฐหรือโดยภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

6. หลักคุณธรรม (Morality) คือ การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือสมาชิกของสังคมถือปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตความเสียสละ ความอดทนขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย เป็นต้น

7. หลักความคุ้มค่า หรือหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องตระหนักว่ามีทรัพยากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นจะต้องยึดหลักความประหยัดและความคุ้มค่า ซึ่งจำเป็นจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายไปที่ผู้รับบริการหรือประชาชนโดยส่วนรวม

8. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) บริหารจัดการโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมในทุกๆ ระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญและมีผลกระทบต่อผู้คนและสังคม

สรุปหลักธรรมภิบาล เป็นแนวทางในการจัดระเบียบ เพื่อให้สังคมทั้งภาครัฐและเอกชน และประชาชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม ซึ่งโดยรวมแล้วคนทุกคนต้องการความยุติธรรมและเป็นธรรม ซึ่งต้องมียุติธรรมประกอบต่างๆ คือ ความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ การมีหลักนิติธรรม คือ ข้อบังคับระเบียบ กฎหมายที่ทันสมัยเสมอภาคและเป็นธรรม หลักในความรับผิดชอบของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อการยอมรับและปรับปรุงแก้ไข หลักความเสมอภาค หลักคุณธรรม ความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะได้นำหลักต่าง ๆ ไปเป็นแนวทางการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้งานวิจัยเป็นไปตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิด

3. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusionism)

Franz (ทรงคุณ จันทกร, 2553); อ้างอิงมาจาก Franz. 1998 : 23)

ได้อธิบายว่าการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมหนึ่งแพร่กระจายไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งโดยปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมใหม่การแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่นี้ คือวัฒนธรรมเช่น ความรู้ความคิดเทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ค่านิยมศรัทธาความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการสื่อไปในช่องทางใดทางหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างผู้คนในระบบสังคม ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเชื่อว่าวัฒนธรรมในโลกนี้มาจากหลายแหล่งในเวลาต่างกันไม่เกี่ยวข้องกัน แต่แพร่กระจายมาตั้งนั้นวัฒนธรรมจึงข้ามขั้นได้จากการแพร่กระจายไม่ต้องเริ่มจากขั้นที่ 1 ขั้นที่ 2 เราอาจจะรับวัฒนธรรมขั้นที่ 10 มาเลยก็ได้โดยมีรายละเอียดว่า

1. ชุดวัฒนธรรม (Culture Complex) หมายถึงการแพร่วัฒนธรรมทั้งชุดตั้งแต่เริ่มต้นจนจนเข้าจน เช่น การเกิด การแต่งงาน การอยู่ การกิน การทำงาน การตาย การบวช
2. ศูนย์กลางหรือแก่นวัฒนธรรม (Culture Center หรือ Core) หมายถึงแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมเช่นอินเดียจีนเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม
3. พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Culture Area) หมายถึงพื้นที่ที่วัฒนธรรมจากศูนย์กลางกระจายไปถึงเช่นวัฒนธรรมจีนอินเดียเผยแพร่ไปทั่วเอเชียวัฒนธรรมโรมันเผยแพร่ไปทั่วยุโรป
4. วัฒนธรรมชายขอบ (Marginal Culture) หมายถึงพื้นที่วัฒนธรรมจากศูนย์กลางจะมีอิทธิพลจางลงในพื้นที่ไกลๆ เมื่อมีชุดวัฒนธรรมหลายชุดย่อมเกิดการปะทะสังสรรค์กันอย่างวัฒนธรรมจีน อินเดียตะวันตกมาปะทะสังสรรค์ในประเทศไทย ตัวอย่างของวัฒนธรรมที่แพร่กระจายจึงหาได้ง่ายเริ่มตั้งแต่ ผมบนหัว ทรงผม การทำสีผม สักคิ้วถาวร ใส่ห่วงที่คิ้ว จมูก ลิ้น การตัดฟัน การใส่คอนแทคเลนส์เป็นสีๆ บางคนก็ทำตาโตเหมือนสาวเกาหลี ห้องน้ำห้องส้วม เพอร์นิเจอร์การแต่งกาย น้ำหอม เป็นต้น เหล่านี้เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น อุดมการณ์ ความเชื่อ ความคิด กฎหมาย เป็นต้น

วัฒนธรรมสามารถเปรียบเทียบกันได้เรียกว่าการเปรียบเทียบข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม (Cross culture comparison) เช่น ดูว่าชาตินั้นมีวัฒนธรรมการใช้ช้อนอย่างไรอย่างการใช้ช้อนกับส้อมเป็นวัฒนธรรมที่ไทยรับมาแล้วดัดแปลงมาเป็นของเราโดยเฉพาะฝรั่งเขาจะใช้มีดกับส้อมแล้วใช้ช้อนตักซูป แต่ไทยใช้ช้อนคู่ส้อม การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมีสาเหตุและเกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionism) ของ Edward B. Tylor และ Lewis H. Morgan กำลังโด่งดังสามารถรวบรวมแนวคิดในเรื่องนี้เป็นกลุ่มๆ ที่เน้นอิทธิพลของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Culture Diffusion) ต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้

1. สำนักอังกฤษ (British School)

2. สำนักเยอรมัน (German School)

3. สำนักอเมริกัน (American School)

เนื้อหาของทฤษฎี

1. สำนักอังกฤษ (British School) นักมานุษยวิทยากลุ่มแรกเป็นชาวอังกฤษนำโดย G.Elliott Smith, William j. Perry และ W.H.R. Rivers ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมต่างเกิดได้เองด้วยตัวเองไม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งในสำนักนี้มีความเห็นว่าคนมีลักษณะทางชีวภาพพื้นฐานเหมือนกัน ดังนั้นถ้าคนจะสร้างวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ต่างกันวัฒนธรรมก็ต้องเหมือนกันในส่วนพื้นฐาน แต่ความแตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน นักมานุษยวิทยากลุ่มนี้เสนอว่าอารยธรรมชั้นสูงมีจุดกำเนิดในประเทศอียิปต์แล้วจึงแพร่กระจายไปยังส่วนต่างๆของโลก ชนชาติต่างๆซึ่งมีการติดต่อหรือค้าขายกับชาวอียิปต์ได้นำเอาความรู้ด้านเกษตรกรรมการทำภาชนะการหลอมเหล็กการทอผ้าและการก่อสร้างไปใช้ทำให้ศิลปวิทยาแขนงต่างๆ แพร่กระจายไปยังส่วนต่างๆของโลก

2. สำนักเยอรมัน (German School) Fritz Graeb และ Wilhelm Schmidt มีแนวคิดความมนุษย์ไม่ชอบสร้างวัฒนธรรมขึ้นเองแต่ชอบยืมวัฒนธรรมจากเพื่อนบ้านวัฒนธรรมนั้นเมื่อแพร่กระจายไปวัฒนธรรมที่ปลายทางจะต้องเหมือนกับวัฒนธรรมต้นกำเนิดไม่มากนักน้อยอาจเหมือนในเชิงปริมาณหรือรูปลักษณะซึ่งอาจเกิดจากการอพยพย้ายถิ่นของผู้คนและเป็นแนวคิดที่เน้นการหยิบยืม (Borrowing) ทางวัฒนธรรมมากกว่าการสร้างวัฒนธรรมใหม่ (Invention) นักมานุษยวิทยากลุ่มนี้เสนอว่าจุดศูนย์กลางของวัฒนธรรมนั้นมีได้มีเพียงจุดเดียวหากมีหลายจุด แต่ละจุดก็แพร่กระจายวัฒนธรรมของตนออกไปรอบๆ เป็นวงกลมเรียกว่า Culture Circle

3. สำนักอเมริกัน (American School) โดย Clark Wissler และ Alfred Kroeber ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในแง่ที่ว่าวัฒนธรรมจะแพร่กระจายจากจุดศูนย์กลาง (จุดกำเนิด) ไปตามพื้นที่เท่าที่มันจะไปได้ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันและยุคสมัยใกล้เคียงกันทำให้เราเห็นภาพวัฒนธรรมเป็นกลุ่มๆและแพร่กระจายไปทุกๆที่ที่ไม่มีอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ขวางกั้นตามสภาพทางภูมิประเทศที่มนุษย์สามารถเดินทางไปถึงได้ดังนั้นรูปแบบของการกระจายตัวจึงไม่ใช่วงกลม

สำนักอเมริกันใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะช่วง 1940-1950 ซึ่งมีการศึกษาชนเผ่าอินเดียนแดงและชนกลุ่มน้อยทั้งในและนอกประเทศที่ตนเข้าไปเกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาการแพร่กระจายของสำนักอเมริกันมีดังนี้

1. ใช้หลักภูมิศาสตร์ คือ แกระบายไปตามเขตพื้นที่ในวิธีนี้ต้องดูสถานที่อาณาเขตรอยต่อของวัฒนธรรมซึ่งคนมีพฤติกรรมแบบผสมผสานกันดูภูมิประเทศโดยรอบซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าวจะช่วยวิเคราะห์การพัฒนาของวัฒนธรรม

2. ใช้ประวัติศาสตร์สืบย้อนวิธีนี้สำคัญมากและหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเพราะวิธีการนี้จะช่วยให้รู้ความเป็นมาของลักษณะและยุคสมัยของสิ่งที่พบซึ่งจะช่วยสนับสนุนการตีความได้มาก

3. การขุดค้นทางโบราณคดีเพราะได้เห็นในสิ่งที่เป็รูปรูธรรมในแง่ที่ว่ามันเป็นชนิดเดียวกันหรือไม่หากพิสูจน์ชั้นดินเนื้อดินวัสดุที่ใช้ทำสิ่งของลวดลายรูปทรงและองค์ประกอบอื่นชั้นดินและเนื้อวัตถุบอกถึงยุคสมัยได้อย่างดีส่วนลักษณะภายนอกจะบอกถึงพฤติกรรมของคนผู้สร้างสิ่งของนั้นๆ ขึ้นมา

4. ดูวิวัฒนาการของวัฒนธรรมเป็นการศึกษาเพื่อดูว่าวัฒนธรรมเติบโตมาอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้าง

หากใช้วิธีทั้ง 4 ดังกล่าวมาศึกษาวัฒนธรรมจะช่วยให้ทราบได้ว่ามันเป็นวัฒนธรรมเดียวกันหรือไม่วัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมแม่

หลักของการแพร่กระจาย

วัฒนธรรมหนึ่งๆ จะแพร่กระจายไปยังแหล่งอื่นๆได้ต้องยึดหลักว่าวัฒนธรรม คือความคิดและพฤติกรรม (ผลของความคิด) ที่ติดตัวบุคคลบุคคลไปถึงที่ใดวัฒนธรรมก็จะไปถึงที่นั่นดังนั้นการแพร่กระจายของวัฒนธรรมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. หลักภูมิศาสตร์ต้องไม่มีอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ขวางกั้น
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจการที่ผู้คนต้องเดินทางติดต่อไปมาหาสู่กันส่วนมาก
3. ปัจจัยทางสังคมได้แก่การจงใจไปแลกเปลี่ยนวิธีการพฤติกรรมใหม่และความรู้
4. การคมนาคมที่ดีเป็นปัจจัยเอื้อต่อการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม เช่น ถนนดี

พาหนะสำหรับการโดยสารดี การคมนาคมสะดวก

อย่างไรก็ตามทฤษฎีหรือวิธีการทางการแพร่กระจายนี้ในสมัยต่อๆ มาไม่ได้รับความนิยมมากนักเพราะมีจุดอ่อนหลายประการ คือไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งกระจายไปยังอีกสังคมหนึ่งได้อย่างไร แหล่งใหม่ยอมรับ ปฏิเสธและผสมผสานวัฒนธรรมที่แพร่กระจายเข้ามาใหม่กับวัฒนธรรมเก่าได้อย่างไร เป็นการไม่ถูกต้องเสมอไปว่าสังคมหนึ่งจะหยิบยืมวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านเสมอตัวอย่างเช่น ไทยไม่ได้รับวัฒนธรรมจากเวียดนามแต่กลับไปมีรูปแบบวัฒนธรรมคล้ายของอินเดียทั้งๆที่ประเทศไทยอยู่ติดกับประเทศเวียดนาม ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าวัฒนธรรมใดแพร่กระจายไปสู่วัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมต้นกำเนิดซึ่งจากการศึกษาของสำนักอเมริกันทำให้สามารถแบ่งเขตวัฒนธรรมออกเป็นกลุ่มๆ ตามยุคสมัยได้ 3 กลุ่มคือ

1. วัฒนธรรมดั้งเดิม (Primitive Culture) วัฒนธรรมนี้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน มี 3 พื้นที่เป็นที่ คือ

1.1 วัฒนธรรม (Pygmies) ในอาฟริกาและเอเชีย (พวก Semang และ Sakai)

1.2 วัฒนธรรมอาร์ตติก (Arctic Primitives) ได้แก่ พวกเอสกีโมและเลปส์

1.3 วัฒนธรรมของเผ่าออสเตรเลียบอริจินีสกับชนเผ่าอื่นๆ ที่คล้ายกัน
วัฒนธรรมระดับนี้เป็นวัฒนธรรมในยุคต้นสุดของวัฒนธรรมของ Morgan และ Tylor

2. วัฒนธรรมปฐมภูมิ (Primitive Culture) คือวัฒนธรรมขั้นต้น ได้แก่

2.1 กลุ่มเก็บผักหักฟันที่ค่อนข้างเจริญมีกรรมวิธีที่ดีขึ้น ระดับ Horticultuer หรือเพาะปลูกขั้นต้นซึ่งมนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือแล้ว

2.2 ชนเผ่าเร่ร่อนเลี้ยงสัตว์ (Nomads)

2.3 กลุ่มชาวสวนสืบสกุลทางแม่ขั้นต้น (Matrilineal Descent) ได้แก่ การรู้ว่ามียุติแต่เพียงแม่คนเดียวยังไม่รู้จักการมีเครือญาติอื่น

3. วัฒนธรรมทุติยภูมิ (Secondary Culture) ได้แก่ วัฒนธรรมขั้นเจริญแล้วซึ่งเป็นระดับที่กำลังจะก้าวมาสู่ยุคศิวิไลซ์แบ่งเป็น

3.1 กลุ่มที่เพาะปลูกขั้นสูง

3.2 กลุ่มที่สืบสกุลทางแม่ขั้นสูงขั้นหรือเจริญแล้วมีระบบระเบียบดีขึ้นกว่าเดิม

3.3 กลุ่มที่มาเฉพาะกรณี (Historical Particularism) มีที่มาและพัฒนาการ

นักแพร่กระจายชาวอเมริกันไม่ไปไกลมากเหมือนนักแพร่กระจายชาวยุโรปโดยที่ชาวอเมริกันจะค้นหาแหล่งกำเนิดและการแพร่กระจายของส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมที่เฉพาะคือในหมู่ชาวอินเดียนแดงของทวีปอเมริกาเหนือ นักทฤษฎีประวัติศาสตร์อเมริกัน Boas เชื่อว่าจะค้นหากฎเกณฑ์ของกระบวนการทางวัฒนธรรมได้ดีที่สุดโดยการสร้างประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่เฉพาะขึ้นมาความพยายามของนักทฤษฎีดังกล่าวนำไปสู่การกำหนด “เขตวัฒนธรรม” สำหรับทวีปอเมริกาเหนือและการศึกษาที่เด่นๆ เกี่ยวกับพวกชนดั้งเดิมในทวีปอเมริกาเหนือหรือพวกอินเดียนแดงแนวทางนิรนัย (Deductive Approach) ของนักทฤษฎีวิวัฒนาการและแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมแบบขึ้นเล็กขึ้นน้อยของนักทฤษฎีแพร่กระจายชาวยุโรปและ Boas ได้ทำวิจัยภาคสนามทางมานุษยวิทยา (Anthropological Fieldwork) อย่างลึกซึ้งและยาวนานในสังคมต่างๆ ของอินเดียนแดงในอเมริกาเหนือ Boas มองเห็นว่าส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นหมอนใบหนึ่งหรือพิธีกรรมอย่างหนึ่งจะต้องถูกเข้าใจโดยพิจารณาถึงวัฒนธรรมทั้งหมดเพราะวัฒนธรรมเป็นระบบที่ส่วนต่างๆ สัมพันธ์กันเพราะประชากรในสังคมต่างๆ ไม่ได้ยอมรับส่วนใหม่ๆ ของวัฒนธรรมที่เห็นๆ กันอยู่เมื่อส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมแพร่กระจายจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งความหมายและรูปแบบจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยในที่สุดมันจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของแบบแผนวัฒนธรรมที่มีอยู่

ก่อนแล้ว Boas ให้ความสนใจกับปัจจัยต่างๆทางจิตวิทยาและประวัติศาสตร์ที่มีผลทำให้เกิดความเหมือนหรือความแตกต่างกันในแบบแผนวัฒนธรรมของสังคมเฉพาะแห่ง

ต่อมา Boas เริ่มเพิ่มความสงสัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะค้นพบกฎเกณฑ์ต่างๆที่กำหนดกระบวนการทางวัฒนธรรมและคิดว่าการค้นหาแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมไม่มีประโยชน์อะไร โดยเขาเองหันมากระตุ้นนักมานุษยวิทยาให้ทำวิจัยสนามทางมานุษยวิทยามากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะค้นหากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมตัวเขาเองผลิตผลงานมากมายเกี่ยวกับอินเดียนแดงของทวีปอเมริกาเหนือสำหรับ Boas แล้วสถานภาพของมานุษยวิทยาในฐานะเป็นวิทยาศาสตร์สาขาหนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมข้อมูลทางชาติพันธุ์วรรณาของวัฒนธรรมเฉพาะแห่งอย่างสมบูรณ์และเป็นวิทยาศาสตร์ไม่ใช่การค้นหาสาเหตุและผลที่เกิดขึ้น

ในที่สุด Boas ญกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเขาชะลอการพัฒนาวิชามานุษยวิทยาในฐานะเป็นวิทยาศาสตร์สาขาหนึ่งโดยการต่อต้านการค้นหากฎเกณฑ์โดยทั่วไปของพัฒนาการทางวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามนักมานุษยวิทยาส่วนมากยอมรับว่าBoas ช่วยพัฒนาวิชามานุษยวิทยาหลายอย่างเช่น โดยการที่เขาเปลี่ยนจุดเน้นในมานุษยวิทยาจากการศึกษาส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมที่ถูกนำออกนอกบริบทมาศึกษาวัฒนธรรมฐานะเป็นระบบที่ส่วนต่างๆ สัมพันธ์กัน Boas ทำให้มานุษยวิทยาเป็นสาขาที่น่าทึ่งโดยการเน้นการวิจัยสนามทางมานุษยวิทยาและเป็นการยกระดับมาตรฐานของชาติพันธุ์วรรณาให้สูงขึ้นเพื่อชนรุ่นหลัง ยิ่งกว่านั้นความสนใจในจิตวิทยาของ Boas ทำให้เกิดผลงานในสาขาย่อยของมานุษยวิทยาคือวัฒนธรรมและบุคลิกภาพนอกจากนี้การย้ำเน้นให้มองวัฒนธรรมโดยค้นหาความหมายที่มีอยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆได้ทำให้เกิดผลงานใหม่ๆ ทางภาษาศาสตร์ขึ้นรวมทั้งการเน้นความสำคัญของมโนภาพ “วัฒนธรรมสัมพัทธ์” (Cultural Relativism) คือ การไม่นำวัฒนธรรมของตนไปเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมอื่นๆ ต้องยอมรับวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมได้บริบทของสังคมนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญจำเป็นในงานวิจัยภาคสนามทางมานุษยวิทยาด้วย

การใช้ประโยชน์ของทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนได้ดังต่อไปนี้ (สนธยา พลศรี, 2547)

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดจากสาเหตุสำคัญ คือ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมถ้าหากจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนก็คือ การขยายผลของชุมชนที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเป็นแบบอย่าง หรือเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ชุมชนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเกิดการตื่นตัว

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม พบว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมที่ต่างวัฒนธรรมกันซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนา

ชุมชนได้โดยต้องจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในชุมชนกับชุมชนอื่นอย่างมีประสิทธิภาพสร้างเครือข่ายชุมชนกับชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

3. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม พบว่า ในกระบวนการแพร่กระจายนั้นสังคมที่มีวัฒนธรรมด้อยกว่าอาจจะรับวัฒนธรรมสังคมที่เจริญก้าวหน้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน

4. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม พบว่า สังคมที่มีวัฒนธรรมเจริญก้าวหน้ามากกว่าอาจจะรับวัฒนธรรมของสังคมที่ด้อยกว่าได้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนเพราะทำให้ทราบว่าชุมชนมีการพัฒนามาแล้วและมีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับสังคมอาจจะมีความใหม่ เข้าไปสู่สังคมชุมชนของตน

โดยสรุป ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม เป็นการกระจายวัฒนธรรมจากแหล่งวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งในหลายช่องทางเช่น ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ แนวความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยี โดยช่องทางของระบบผู้คนในสังคม ซึ่งอาจมีการข้ามทั้งชุดวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ ที่ต้องให้ผู้คนต้องเดินทางต่างถิ่นโดยเส้นทางการคมนาคม ซึ่งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนเช่น ในไปใช้ขอรับการขยายผลของชุมชนที่ประสบความสำเร็จโดยใช้เป็นแบบอย่าง หรือเป็นแรงจูงใจให้ชุมชนที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเกิดการตื่นตัว เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมที่ต่างวัฒนธรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้และการพัฒนาเครือข่าย ที่ด้อยกว่าให้พัฒนาดียิ่งขึ้น หรือเครือข่ายที่เจริญแล้วนำเอาเครือข่ายที่ด้อยกว่ามาเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาให้สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การศึกษากาคนนามในประเด็นปัญหาและสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจเครือข่ายบนฐานวัฒนธรรมอีสาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการให้ธุรกิจเครือข่าย จากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของเครือข่ายให้ประสบผลสำเร็จในด้านการพัฒนาเครือข่าย บุคลากรเครือข่ายและประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศชาติต่อไป

4. ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม

วิวัฒนาการ (Evolution) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิตต่างในระยะเวลาหนึ่ง (Scupin, 2004) โดยทั่วไป แนวคิดวิวัฒนาการ ถือว่ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาด้านชีววิทยา (Biology) แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิทยาศาสตร์ รวมถึงสังคมศาสตร์สาขาอื่นที่ต้องการศึกษาวิวัฒนาการในเชิงประวัติศาสตร์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การศึกษาทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่เกี่ยวกับวัตถุนิยมเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Materialism) แนวคิดนี้มีบทบาทอย่างยิ่งในยุคแสวงหาความรู้แจ้ง (Enlightenment Ara) ที่ต้องการสร้างประวัติศาสตร์สากล ซึ่งต้องอาศัยทฤษฎีวิวัฒนาการมาอธิบาย หรือแม้กระทั่งการศึกษาในมิติของวัฒนธรรม ก็มี ความจำเป็นต้องพึ่งพาทฤษฎีวิวัฒนาการด้วยเช่นกัน จนมีคำกล่าวว่า “วัฒนธรรมของมนุษย์ คือ ผล

ของวิวัฒนาการทางชีววิทยา” (Friedl, 1981) ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงที่มาของทฤษฎีนี้ย่อมช่วยให้ผู้ศึกษามองเห็นภาพทางวัฒนธรรมอย่างแจ่มชัดมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่นับว่าเป็นผู้บุกเบิกการศึกษาด้านวิวัฒนาการนี้ คือ Charles Darwin นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ และได้ร่วมกับ Alfred Wallace ศึกษาและค้นพบกลไกพื้นฐานของวิวัฒนาการ (Basic Mechanism of Evolution) ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของสิ่งมีชีวิต นั่นคือ หลักการเลือกสรรของธรรมชาติ (Natural Selection) และความอยู่รอดของผู้ที่เหมาะสมที่สุด Darwin และ Wallace พบว่า กลไกพื้นฐานของสิ่งมีชีวิต 2 ประการดังกล่าว เชื่อมโยงกับวิวัฒนาการ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ จะเกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของสิ่งมีชีวิต เมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งมีชีวิตก็จะปรับตัวตามสภาพแวดล้อมนั้นเพื่อการอยู่รอดของตน ดังนั้น สิ่งมีชีวิตทั้งหลายจะวิวัฒนาการจากการมีอินทรีย์หรือรูปร่างแบบง่าย ๆ (Simple Organic) ไปสู่อินทรีย์ที่มีโครงสร้างที่สลับซับซ้อนขึ้น (Complex Organic) และเพื่อให้อัตราการอยู่รอดมีสูงมากยิ่งขึ้น สิ่งมีชีวิตจะทำการถ่ายทอดอุปนิสัย (Traits) ของตนสู่รุ่นต่อไปผ่านกระบวนการสืบทอดเผ่าพันธุ์ (Process of Inheritance) (Friedl, 1981)

กล่าวได้ว่า ทฤษฎีของ Darwin ช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจว่าทำไมตัวตนของเรา จึงมีหน้าตาเช่นนี้ รวมไปถึงทำให้รู้ว่าทำไมวัฒนธรรมจึงมีความเจริญงอกงามและเสื่อมถอยได้ ดังที่เห็นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาเผ่าพันธุ์ของตนให้อยู่รอดสืบไป โดยอาศัยกระบวนการในการปรับตัว ผ่านการถ่ายทอดอุปนิสัยและวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น หรือที่เรียกว่า กระบวนการสืบทอดเผ่าพันธุ์ (Process of Inheritance)

อย่างไรก็ตาม ในทฤษฎีวิวัฒนาการวัฒนธรรมกลับมิได้นำแนวคิดเชิงชีววิทยาของ Darwin มาใช้ แต่นักทฤษฎีสายวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมให้ความสนใจการทำงานภาคสนามในเชิงโบราณคดี และประวัติศาสตร์สากลที่แตกแขนงมาจากความคิดแบบ Darwin โดยทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมนี้ ถูกนำมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับความต่อเนื่องของประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ นักประวัติศาสตร์ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 มักให้ความสนใจกับประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของตะวันตก (Modern Historical of Western) ส่วนนักคิดวิวัฒนาการในคริสต์ศตวรรษที่ 19 สนใจประวัติศาสตร์ของคนที่อยู่นอกยุโรป หรือเป็นผู้ที่อาศัยในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ไม่มีตัวหนังสือ ความแตกต่างดังกล่าวนี้เกิดจากการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับคนพื้นเมือง และการค้นพบหลักฐานโบราณคดีที่แสดงว่ามีมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อนำความรู้ทางมานุษยวิทยาและโบราณคดีมารวมกัน ทำให้นักมานุษยวิทยาในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้สร้างทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม ตามที่พบเห็นจากหลักฐานก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งเหมือนกับอุปกรณ์ที่ชนพื้นเมืองในปัจจุบันใช้อยู่ ทฤษฎีนี้ทำให้การศึกษาทางมานุษยวิทยาที่อาศัยหลักฐานโบราณคดีกลายเป็นวิธี ศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ล่วงสู่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 นักมานุษยวิทยาหลายคนได้วิจารณ์วิธีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบว่าเป็น

การศึกษา แบบเดาสุ่ม และทำให้ทฤษฎีวิวัฒนาการค่อยเสื่อมลงในแวดวงมานุษยวิทยา กระทั่งในช่วงปลายทศวรรษ 1940 นักมานุษยวิทยากลุ่มหนึ่งก็รื้อฟื้นทฤษฎีวิวัฒนาการขึ้นใหม่

หนึ่งในนักทฤษฎีคนสำคัญในสายทฤษฎีวิวัฒนาการวัฒนธรรม คือ Edward B. Tylor นักคิดชาวอังกฤษ และได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งมานุษยวิทยา เขาชี้ให้เห็นว่าในยุคดั้งเดิม (Primitive) นั้น มนุษย์จัดอยู่ในประเภทคนป่าเถื่อน (Savage) และเมื่อเวลาผ่านไปมนุษย์จะมีวิวัฒนาการผ่านกระบวนการทางสังคมจนกลายเป็นสังคมรุ่งเรือง (Civilized Societies) (Friedl, 1981) หลังจากนั้น Tylor ให้คำนิยามของวัฒนธรรมว่า หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ประเพณี ศีลธรรม พฤติกรรมและความสามารถต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกในสังคม เป็นที่ทราบกันดีว่าความสนใจของ Tylor เป็นเรื่องวิวัฒนาการของสถาบันและความเชื่อทางศาสนา และเวทมนต์ โดยเขาได้โต้แย้งความเชื่ออันมงายในพระเจ้า โดยอธิบายวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม ด้วยระบบเหตุผล

นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมในศตวรรษที่ 19 ที่ได้นำแนวคิดของ Darwin มาใช้ในการศึกษาวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม ที่สำคัญอีกคนหนึ่ง คือ Lewis Henry Morgan นักมานุษยวิทยาอเมริกัน ซึ่งใช้เวลายาวนานในการศึกษาชนเผ่าอินเดียนแดงในอเมริกา โดยนำเอาหลักวิทยาศาสตร์ธรรมชาติของ Darwin มาปรับใช้อธิบายวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของสังคมอินเดียนเผ่า Iroquois ซึ่งจากการศึกษาของเขาได้พบว่า การแต่งงานเป็นกลุ่ม (Group Marriage) ของชนเผ่า Iroquois นั้น เป็นเรื่องของความอยู่รอด ทั้งนี้หมายความว่าสังคมมนุษย์ปัจจุบันรวมทั้งสังคม Iroquois ได้ผ่านภาวะการแต่งงานเป็นกลุ่มมาแล้ว (Friedl, 1981)

ในหนังสือเรื่อง Ancient Society Morgan ได้ใช้ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม โดยอธิบายลำดับพัฒนาการทางสังคมมนุษย์ (Progress of Human Society) ตั้งแต่ระดับคนป่า (Savagery) ระดับสังคมเพาะปลูก (Barbarism) และสังคมอารยะ (Civilization) หรือพัฒนาการทางสังคม 3 ขั้น คือ ขั้นแรกคือสังคมเก็บของป่าล่าสัตว์ ขั้นที่สอง สังคมเพาะปลูกเลี้ยงสัตว์ และขั้นที่สาม สังคมแบบรัฐ ในแต่ละลำดับขั้นจะถูกแบ่งเป็นชั้น 3 ชั้น คือ ขั้นต้น ชั้นกลาง และขั้นสูง ในส่วนของระบบเครือญาติ Morgan เชื่อว่าระบบเครือญาติมีสองระบบ คือ ระบบจัดกลุ่ม และระบบชี้เฉพาะ โดยเครือญาติแบบจัดกลุ่มจะเกิดขึ้นในสังคมของชนเผ่าหรือสังคมเกษตรกรรม ต่อมาระบบเครือญาติจะค่อยๆ พัฒนาเป็นแบบชี้เฉพาะซึ่งจะเกิดขึ้นในสังคมที่มีความเจริญ

ความคิดที่สำคัญของ Morgan คือ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากยุคก่อนประวัติศาสตร์ไปสู่ยุคอารยะ โดยที่ Morgan ใช้วิธีการแยกแยะจากระบบการเขียน การเกิดขึ้นของเมือง สถาปัตยกรรม และการมีรัฐ Morgan อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการปลูกพืชและเลี้ยง สัตว์ซึ่งต้องใช้ที่ดินมากขึ้น การเกิดขึ้นของทรัพย์สินส่วนตัวทำให้คนบางคน มีสิทธิพิเศษ มีการสืบทอดมรดกทางฝ่ายชาย การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดระบบชนชั้นตามมา และ

ชนชั้นสูงจะมีสิทธิเข้าถึงทรัพยากรได้มากกว่า เขาเชื่อว่าวัฒนธรรมชนเผ่าในปัจจุบันเป็นร่องรอยของสังคมในสมัยก่อนประวัติศาสตร์

สรุปได้ว่ามนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติจึงย่อมพัฒนาไปตามกฎธรรมชาติ กฎเกณฑ์นี้ควบคุมไปทั่วจักรวาลและไม่มีเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้น วิวัฒนาการย่อมเริ่มจากง่ายไปสู่ยาก จากความไม่เป็นระเบียบไปสู่ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัฒนาการนี้ย่อมเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับความดีขึ้น (Betterment) ด้วยเหตุนี้ วิวัฒนาการจึงหมายถึงความเจริญก้าวหน้า การก้าวเดินไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ด้วย

นอกจากนี้ งามพิศ สัตย์สงวน (พัชรี ลิธิธูภา, 2555); อ้างอิงมาจาก ได้กล่าวถึงทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionism) ว่าเป็นทฤษฎีหลักส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการขยายแนวคิดเพิ่มเติมไปสู่ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม (Cultural Evolution Theory) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมเน้นการศึกษาข้อมูลภาคสนามในเชิงโบราณคดีไม่ใช่เชิงชีววิทยา นักทฤษฎีคนสำคัญในสายทฤษฎีวิวัฒนาการวัฒนธรรม คือ เทเลอร์ (Edward B. Tylor) ซึ่งมีชีวิตอยู่ระหว่าง 1832-1917 เทเลอร์เป็นชาวอังกฤษ และเป็นนักมานุษยวิทยาคนแรกที่น่าสนใจ พัฒนาการของวัฒนธรรม ทั้งนี้คำว่า วิวัฒนาการ (Evolution) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ในตอนต้นศตวรรษที่ 19 เทเลอร์สนใจศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อสังเกตว่ามนุษย์มีปฏิริยาตอบโต้กันอย่างไร พฤติกรรมส่วนบุคคลกลายมาเป็นพฤติกรรมกลุ่มและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในสังคมได้อย่างไร นักมานุษยวิทยาโดยทั่วๆ ไปคิดว่าพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการคิดค้นกรองของมนุษย์เอง โดยมีธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดนั้น เป็นพฤติกรรมที่นำมาตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์โดยเลือกสิ่งที่ต้องการและตัดสิ่งที่ไม่ต้องการออกไปเป็นการลองผิดลองถูกอยู่ตลอดเวลา จากพฤติกรรมขั้นพื้นฐานดังกล่าวนำไปสู่พฤติกรรมในปัจจุบัน โดยเทเลอร์ได้ศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้งและคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้นตอน เริ่มจากหยาบที่สุดไปจนถึงดีที่สุด จากต่ำที่สุดไปจนถึงสูงที่สุด เมื่อมนุษย์คิดพฤติกรรมใดขึ้นมาจะต้องผ่านลำดับขั้นตอนนี้เสมอ แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน จากหยาบที่สุดไปปานกลางแล้วจึงพัฒนาไปถึงพฤติกรรมที่ดีงาม เทเลอร์ กล่าวว่า วัฒนธรรมใดๆ จะมีวิวัฒนาการจากขั้นตอนที่ง่ายที่สุดไปจนถึงยุ่งยากที่สุด และพฤติกรรมของมนุษย์ทุกๆ สังคมทั่วโลกจะต้องผ่านสามลำดับขั้นตอนที่ละขั้น ขั้นแรกเรียกว่า “Savagery” ซึ่งเป็นขั้นต่ำสุด ขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นกลางที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างพฤติกรรมง่ายสุดและพฤติกรรมยากสุด หรือเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีงามนักกับพฤติกรรมที่ดีงามแล้ว ขั้นกลางนี้เรียกว่า “Barbarism” ขั้นที่ 3 เป็นขั้นเจริญงอกงามที่สุดแล้ว เรียกว่าขั้น “Civilization” เทเลอร์เชื่อว่าวิวัฒนาการของสังคมที่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนนี้เหมือนกับวิวัฒนาการทางร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอน คือ พัฒนาจากระดับต่ำสุดจนถึงสูงสุดในขั้นอารยะ (Civilized) นอกจากนี้ เทเลอร์ยังเชื่อว่าสังคมก็อาจเสื่อมสลายได้เหมือนกับ

ร่างกายมนุษย์เช่นกัน สังคมปัจจุบันที่กำลังเป็นอยู่ ขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นศิวิไลซ์คือ ชั้นเจริญสูงสุดแล้วจะต้องทำให้เกิดการอยู่รอด “Survivals” ได้ด้วยการปรับตัวโดยอาศัยความสามารถอยู่ตลอดเวลา สิ่งของทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผาซึ่งเป็นวัสดุที่ทนทานทำจากวัตถุธาตุต่างๆ อาทิ ดินเหนียว เหล็กสัมฤทธิ์ รวมทั้งภาชนะเครื่องใช้ที่ทำด้วยแก้วพลาสติกเนื้อดีเนื้อแข็ง ล้วนเป็นผลิตผลของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะทนทานที่สามารถจะอยู่รอดและหลงเหลือได้นานเท่านาน แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งของทางวัฒนธรรมเหล่านั้นต้องเสื่อมสลายไปในที่สุดด้วยระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้นตามความทนทานของสิ่งของนั่นเอง

เทเลอร์ได้เปรียบเทียบความทนทานของสิ่งของทางวัฒนธรรมกับแนวทางการดำเนินชีวิตในสังคมมนุษย์ไว้ว่า หากสังคมอยู่ในระบบระเบียบ เจริญงอกงามดี พัฒนาตัวเองดีและแข็งแกร่งก็จะเป็นสังคมที่อยู่รอดได้ แต่ถ้าปรับตัวได้ไม่ดี ในที่สุดสังคมนั้นก็จะเสื่อมสลายไปได้เช่นกัน ข้อนี้ไม่ผิดกับอินทรีย์ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในโลกนี้ตามแนวคิดของทฤษฎีวิวัฒนาการ นอกจากนี้เทเลอร์ยังเห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีโครงสร้างทางกายภาพเหมือนกัน และมีความต้องการทางพื้นฐานเหมือนกัน เพราะฉะนั้นมนุษย์จะมีพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานและตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของตนเองคล้ายกันพฤติกรรมเหล่านั้นจะพัฒนาไปตามขั้นตอนของวิวัฒนาการดังกล่าวเหมือนกัน

เทเลอร์ได้สรุปว่ามนุษย์จะมีประวัติศาสตร์ทางวิวัฒนาการของพฤติกรรมเหมือนกันและผ่านขั้นตอนเดียวกันตามลำดับ เพราะว่ามันอยู่ในโลกนี้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนส่วนใดของโลก ย่อมมีความต้องการเหมือนกันและคิดคล้ายกัน เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ขึ้นเฉพาะหน้า มนุษย์จะมีวิธีการแก้ไขตัดสินใจเฉพาะหน้าแบบเดียวกัน กล่าวคือ ระบบความคิดพื้นฐานของมนุษย์นั้นเป็นระบบที่เหมือนกัน เพราะระบบความคิดเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งในร่างกายของมนุษย์ซึ่งเป็นระบบระเบียบของมันเอง เป็นสิ่งที่ธรรมชาติให้มา ถึงแม้จะอยู่สังคมต่างกันคนละที่กัน ความคิดอ่านในเรื่องของพื้นฐานนั้นจะต้องเหมือนกัน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมพื้นฐานซึ่งกลายมาเป็นที่ยอมรับประพฤติกฎปฏิบัติกันทั่วไปของมนุษย์ ทุก ๆ สังคมย่อมเหมือนกันด้วย และพฤติกรรมพื้นฐานเหล่านี้ได้กลายมาเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคมมนุษย์ เช่น สถาบันทางเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองปากท้องของมนุษย์ สถาบันสุขภาพหรือสาธารณสุขถูกสร้างขึ้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการเยียวยารักษาโรคภัยของมนุษย์ สถาบันก่อสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยก็เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานทางด้านความต้องการ ป้องกันความร้อนหนาวจากภูมิอากาศและภัยอันตรายให้แก่มนุษย์ เป็นต้น

นอกจากเทเลอร์แล้ว มาร์กซ์ (Karl Marx 1818-1883) เชื่อว่าสังคมหรืออินทรีย์ทั้งหลายพัฒนาตามลำดับขั้นเช่นเดียวกับแนวคิดของเทเลอร์ แต่มาร์กซ์มีแนวคิดเพิ่มเติมว่า เมื่อถึงจุดสูงสุดซึ่งก้าวต่อไปไม่ได้แล้ว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่สูญหายไปไหนแต่จะย้อนกลับมา ณ จุดเดิมอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น สังคมดั้งเดิม (Primitive) ที่เมื่อพัฒนาไปจนถึงขั้นอนารยะ (Barbarism) แล้ว

ก็จะพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นศิวิไลซ์ (Civilized) หรือคือขั้นสูงสุด จากนั้นก็จะวกกลับมา ณ จุดเดิมอีก นั่นคือคนจะกลับมามีพฤติกรรมขั้นพื้นฐานหรือ Primitive อีกครั้ง

โดยสรุป ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม เป็นกลไกพื้นฐานของการวิวัฒนาการทางสังคม ซึ่งเป็นหลักการของสิ่งมีชีวิตที่จะเลือกสรรให้อยู่รอดของชีวิตในระบบธรรมชาติที่เหมาะสมคือต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งบางครั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนตามการศึกษาของ Charles Darwin นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ ที่ใช้ทฤษฎีโดยหลักการเลือกสรรของธรรมชาติ และความอยู่รอดของผู้ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสิ่งมีชีวิตจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพ ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตนเอง ซึ่งโดยธรรมชาติสิ่งแวดล้อมก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งมีชีวิตก็จำเป็นต้องปรับตัวไปตลอดเวลากับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน และเป็นการถ่ายทอดอุปนิสัยและวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น หรือเรียกว่า กระบวนการสืบทอดเผ่าพันธุ์ หรือทฤษฎีของบิดาแห่งมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ คือ Edward B. Tylor ได้ชี้ให้เห็นว่าในอดีตมนุษย์จัดเป็นประเภทคนป่าคนเถื่อน เมื่อเวลาผ่านไปกระบวนการทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมทำให้สังคมเปลี่ยนไป มนุษย์ได้พัฒนาเป็นความรุ่งเรืองมีศิลปะ ความรู้ ประเพณี ศีลธรรม ทำให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยการอธิบายวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมด้วยระบบเหตุผล โดยวิวัฒนาการจากง่ายสุดไปสู่ยากสุด เช่นการใช้ดินเผาพัฒนาไปเห็นเหล็กสัมฤทธิ์ บทสรุปของ Tylor คือมนุษย์วิวัฒนาการพฤติกรรมเหมือนกันผ่านลำดับขั้นตอนเดียวกันตามลำดับคือหากเกิดปัญหาที่จะแก้ไขปัญหานั้นด้วยขั้นตอนคล้าย ๆ กัน ถึงแม้จะอยู่สังคมต่างกันคนละที่ก็ตาม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมไปศึกษาในภาคสนาม ในประเด็น สภาพปัจจุบันปัญหาในการจัดการธุรกิจเครือข่ายบนฐานวัฒนธรรม ซึ่งมนุษย์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเองและต้องใช้วิธีการแก้ปัญหาเป็นขั้นตอนง่ายไปหายากยิ่งขึ้นในขบวนการคล้ายกันถึงแม้ว่าจะอยู่ต่างสังคมกันก็ตาม โดยเฉพาะสังคมเครือข่ายเดียวกัน น่าจะมีปัญหาและการแก้ปัญหามารจัดการคล้ายกัน

5. ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) เป็นทฤษฎีหลักอีกทฤษฎีหนึ่งของสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้เริ่มด้วยความคิดเรื่องการกระทำระหว่างกันและสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นหัวใจแล้ว จึงขยายวงออกไปถึงมนุษย์แต่ละคน ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคมและสภาพของสังคมมนุษย์ ทฤษฎีนี้นับเป็นทฤษฎีประเภทจุลภาค เพราะให้ความสำคัญต่อมนุษย์แต่ละคน ทฤษฎีนี้เข้ามาช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ (จิตใจตัวตน หรืออัตตา บุคลิกภาพ) และสังคมครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น สิ่งที่ควรทำความเข้าใจเบื้องต้น คือ การกระทำระหว่างกันทางสังคมและการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ การกระทำระหว่างกันทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่งไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน เช่น การโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ดังนั้นการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) นอกจากนั้น นักสังคมวิทยายังได้แบ่งแยกการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ ออกจากการกระทำระหว่างกันทางพฤติกรรม (Behavioral Interactionism) โดยการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์มีการถ่ายทอดความคิดด้วย ส่วนการกระทำระหว่างกันทางพฤติกรรมไม่มีการถ่ายทอดความคิด การเข้าใจกันระหว่างคู่สัมพันธ์จะอาศัยพฤติกรรมที่แสดง (Overt Behaviors) เท่านั้น การกระทำระหว่างกันทางพฤติกรรมเป็นการกระทำระหว่างกันของสัตว์โลกโดยทั่วไป ในขณะที่การกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ เป็นของมนุษย์แต่สำหรับมนุษย์จะใช้การกระทำระหว่างกันทั้งสองอย่างผสมกันในการเข้าใจกัน คือ อาศัยพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นสื่อในการรู้ความหมายของคู่สัมพันธ์ เนื่องจากการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ต้องมีการสื่อความคิดกันเช่นนี้ จึงทำให้นักสังคมวิทยาใช้คำนี้กับคำว่า การสื่อสาร (Communications) แทนกันอยู่เสมอ ถือว่ามีความหมายเหมือนกัน ซึ่งบางทีก่อให้เกิดปัญหาได้เหมือนกัน เพราะความหมายของการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ เช่น เมื่อใช้คำว่า การสื่อสารกับกรณีนี้แล้ว ปฏิบัติการล้วงกระเป๋าผู้โดยสารรถเมล์หรือกรณีกองทหารบุกเข้าโจมตีศัตรู แทนที่จะใช้คำว่า การกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์เริ่มต้นด้วยความคิดของ Mead เป็นนักปรัชญาชาวอเมริกัน แต่มีชื่อเสียงทางด้านสังคมวิทยา ในฐานะผู้วางรากฐานทฤษฎีแม่บท ชื่อการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ เนื้อหาสาระความคิดของเขาได้มาจากหนังสือ Mind, Self and Society (1943) ซึ่งเป็นหนังสือรวมคำบรรยายของเขาที่มีผู้จัดพิมพ์ขึ้นภายหลังจากที่เขาได้เสียชีวิตแล้ว ตอนเขามีชีวิตอยู่เขาไม่เคยพิมพ์หนังสือเป็นเล่มเลยแม้แต่เล่มเดียว สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นวัตถุหรือไม่ใช่วัตถุ เช่น ความคิด ความรู้ต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องมีการสะสมความรู้มาก่อนล่วงหน้าทั้งสิ้น ความคิดของ Mead เกี่ยวกับการกระทำระหว่างกันก็ไม่ต่างสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ สำหรับยุโรปมี George Simile ได้คิดถึงเรื่องนี้อย่างจริงจังมาก โดยเขาใช้คำว่า Sociability แทนคำว่า Interaction ข้อคิดข้อเขียนของเขา ทำให้ความคิดเรื่องการกระทำระหว่างกันมีฐานะสูงชันจากการเป็นเพียงเรื่อง “รู้รู้กันอยู่” ผลต่อมาคือ เมื่อเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมระดับสูงขึ้นมาแล้ว ทำให้เป็นความรู้พื้นฐานในการทำความเข้าใจกระบวนการการกระทำระหว่างกันที่เกิดขึ้นในระยะแรก และต่อมาส่งผลให้มีความยั่งยืนต่อไปได้ ต่อจากนั้นซิมเบลได้ขยายความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของการกระทำระหว่างกันอีกหลายอย่างที่เป็พื้นฐานให้แก่ความคิดของนักการกระทำระหว่างกันรุ่นหลัง กระนั้นก็มีความคิดของซิมเบลก็ยังไม่เป็นระเบียบ หมวดยกกว้างขวางเพียงพอที่จะเป็นรากฐานสมบูรณ์ ให้กับทฤษฎีการกระทำระหว่างกันได้ ความคิดทำนองนั้นได้รับการพัฒนาขึ้นภายหลังในสังคมอเมริกัน โดยนักคิดอเมริกัน เช่น William James, Charles Horton Cooley, James Mark Baldwin และ John Dewey เป็นต้น ได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำระหว่างกันของบุคคลหล่อหลอมโครงสร้างทางสังคมอย่างไร และในทางกลับกัน ได้แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างทางสังคมในฐานะที่เป็นข่ายงาน (Network) ของการกระทำระหว่างกันมีอิทธิพลหล่อหลอมปัจเจก

ชนได้อย่างไร โดยบุคคลเหล่านี้ได้ช่วยกันขยายความคิดของซิมเบลด้านต่างๆให้ละเอียดกว้างขวางขึ้น ต่อมา Mead จึงได้จัดรูปแบบความคิดที่กระจัดกระจายกันเหล่านั้นให้เป็นระเบียบเป็นพื้นฐานสำหรับปริทรรศน์ทางการกระทำระหว่างกันได้ โดย Mead เป็นผู้เชื่อมโยงความคิดเรื่องจิตมนุษย์ อัตตานิยมมนุษย์และโครงสร้างของสังคมเข้ากับกระบวนการกระทำระหว่างกันโดยสรุป เมื่อบุคคลได้พัฒนาความสามารถ 3 ประการ ต่อไปนี้ คือ

1. ความสามารถในการเข้าใจท่าทางตามประเพณีนี้ได้
2. สามารถใช้ท่าทางต่างๆ เหล่านี้ เข้าใจท่าทางของคนอื่นได้
3. สามารถฝึกซ้อมแนวทางปฏิบัติตามทางเลือกต่างๆ ในใจได้

Mead เชื่อว่าบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตนั้นมี “จิต” แล้ว อัตตานิยมทางสังคม เมื่อมนุษย์สามารถให้ความหมายกับสิ่งต่างๆและบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อมได้แล้ว เขาก็สามารถให้ความหมายกับตัวของเขาได้เสมือนเป็นสิ่ง หรือบุคคลอื่นเหมือนกัน ดังนั้น การตีความหมายของท่าทางต่างๆ จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการประสานงาน ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเท่านั้น แต่จะสามารถนำมาประเมินผลตนเองได้ด้วย การประเมินผลตนเองขึ้นอยู่กับกระบวนการของจิต Mead กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้ “ภาพตนเอง” (Self-Image) จากสายตาของคนอื่นที่สัมพันธ์กับตนระยะหนึ่ง ภาพตนเองที่มีลักษณะชั่วคราวนี้จะค่อยๆฝังลึก จนในที่สุดจะกลายเป็น “ความคิดเกี่ยวกับตนเอง” (Self-Conception) ที่เป็นเสมือนวัตถุอย่างหนึ่งที่มีความสม่ำเสมอ เป็นบุคคลประเภทหนึ่งที่มีท่าทีความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Disposition) ที่ประสานสอดคล้องกัน มันคงถาวรของตนขึ้น กลายเป็นอัตตาของบุคคลนั้น Mead เลือกแสดงขั้นตอนสำคัญ ในกระบวนการพัฒนาอัตตา 3 ขั้นตอนด้วยกัน โดยแต่ละขั้นตอนจะแสดงทั้งการเปลี่ยนแปลงภาพตัวเองที่ลักษณะชั่วคราวและการลงรากฝังลึกลงไป ในความรู้สึกของความคิดเกี่ยวกับตนเองด้วย คือ ประการที่ 1 ขั้นเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Role-Taking) ซึ่งการสมบทบาทของผู้อื่น Mead เรียกว่า ขั้นการเล่นบท (Play Stage) ในขั้นนี้เป็นขั้นที่มนุษย์ยังเป็นเด็กทารก มีความสามารถในการเล่นบทได้จำกัดเพียงคนสองคน ภาพของตนเองก็ยังไม่ฝังแน่นแต่อย่างใด ขั้นที่ 2 ขั้นเกมกีฬา (Game Stage) ช่วงนี้ร่างกายของเด็กเจริญวัยขึ้นแล้ว สามารถสมบทบาทของผู้อื่นได้มากขึ้น ตัวอย่าง เช่น การประสานร่วมมือกับผู้อื่นได้มากขึ้น ร่วมกิจกรรมที่มีการประสานงานกันอย่างมีระเบียบมากขึ้น (Mead ชอบเทียบเคียงขั้นนี้กับทีมฟุตบอล) โดยบุคคลจะต้องสมบทบาทของนักฟุตบอลคนหนึ่ง เล่นฟุตบอลประสานกับคนอื่น (ให้ได้ช่วยชนะทีมคู่ต่อสู้และชนะใจคนดู) ขั้นสุดท้ายเป็นขั้นที่บุคคลสามารถสมบทบาทของบุคคลทั่วไป (Generalized Other) หรือกลุ่มท่าทีของสังคม ขั้นนี้เป็นขั้นที่ Mead เห็นว่าบุคคลสามารถยึดถือปริทรรศน์ทั่วไปของชุมชน หรือความเชื่อทั่วไป ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคมหนึ่งในการกระทำระหว่างกันด้านต่างๆ ได้ ซึ่งหมายถึงมนุษย์สามารถทั้ง 1) เพิ่มความเหมาะสมในการตอบโต้กับผู้อื่น ในการกระทำระหว่างกันมากขึ้น และ 2) ขยายขอบเขตภาพตนเองจากความสามารถในการสมบทบาทของบุคคลจำนวนมากขึ้นอยู่เสมอ

และการขยายวงจำนวนคนที่บุคคล สวมบทบาทนี้เอง ที่เป็นขั้นตอนของพัฒนาการของอัตตาชั้นต่าง ของมนุษย์ ตามทัศนะของ Mead สังคม หรือคำที่เขา เรียกว่า “สถาบัน” คือ การกระทำระหว่างกัน ที่จะจัดระเบียบแล้วและมีแบบแผนของบุคคลต่างๆ การกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นได้เพราะ “จิต” ถ้าไม่มีจิตเสียแล้ว บทบาทและการคิดหาทางเลือกต่างๆของกิจกรรม ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ Mead ย้ำว่า ผลกระทบทันทีของการยึดถือบทบาท คือการ สามารถควบคุมลักษณะการโต้ตอบของเขาเอง การ ควบคุมการโต้ตอบของเขาเองได้เกิดจากความสามารถของบุคคล ในการสวมบทบาท (นึกถึง) ของ ผู้อื่นได้ เพราะ การควบคุมการโต้ตอบของเขานี้เองที่ทำให้บุคคลสามารถเข้าใจผู้อื่นและปฏิบัติตอบได้ อย่างถูกต้องในกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ นอกจากนั้น สังคมยังต้องขึ้นกับอัตตา (Self) ด้วย เพราะ อัตตา เกิดจากทัศนะของ Generalized Other หากไม่สามารถมองเห็นและประเมินค่าตนเอง จากสายตา คนอื่นแล้วการควบคุมทางสังคมก็จะอาศัยเพียงการประเมินตน โดยสรุป สำหรับ Mead สังคม คือ แบบแผนที่ประสานสอดคล้องกันของกิจกรรมที่มนุษย์ก่อขึ้น ซึ่งดำรงรักษาไว้ เปลี่ยนแปลงไปตาม กำหนดระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลหรือแต่ละคน ทั้งการบำรุงรักษาและการเปลี่ยนแปลง ของสังคมกระทำผ่านกระบวนการของจิตและอัตตา แม้สาระในแนวความคิดของ Mead จะมีอิทธิพล ต่อสังคมวิทยามาก่อน แต่สาระความคิดนั้นก็ยังมีข้อบกพร่องในทางทฤษฎีอยู่บ้าง ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ความไม่กระจ่างในลักษณะของสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม Mead ถือว่า สังคมเป็นกิจกรรมที่ได้รับการจัดระเบียบแล้ว ควบคุมโดยบุคคลสำคัญต่างๆ และเป็นแหล่งที่ บุคคลจะปรับตัวและร่วมมือระหว่างกัน การปรับตัวและการประสานงานเช่นนั้นก่อให้เกิดขึ้นได้ เพราะจิตและอัตตา กล่าวคือ ขณะที่จิตใจและอัตตาเกิดจากสังคม แต่การบำรุงและการเปลี่ยนแปลง สังคมกันเป็นผลของกระบวนการของจิต และอัตตา จะชี้ให้เห็นกระบวนการสำคัญในการบำรุงรักษา ความสัมพันธ์นั้น แต่สิ่งกับเหล่านั้นก็ไม่ได้ช่วยในการวิเคราะห์แบบแผนขององค์การสังคมแบบต่างๆที่ บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องในลักษณะต่างๆ การกล่าวเพียงว่า “สังคม” เป็นกิจกรรมประสานกันและ กิจกรรมเหล่านั้นดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยบทบาทและการประเมินตนของบุคคล สิ่งที่ยัง ขาดอยู่ในความคิด Mead ได้มีการเพิ่มเติมเมื่อราว 4 ทศวรรษนี้ เมื่อนักวิจัยและนักทฤษฎีได้เริ่ม ปรับปรุงเสริมเติมแต่งทฤษฎีของ Mead ตอนแรกได้มีการคิดค้นข้อความที่สั้น ชัดเจนและไม่เป็นงูกินหางมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคมขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกัปต่างๆ แสดงให้เห็นส่วนต่างๆ ที่เป็นพื้นฐาน ในการสร้างสังคม จึงได้ทำให้ความคิดของ Mead มีความกระจ่างชัดเจนขึ้น

โดยสรุป ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ เป็นการศึกษาสภาพของสังคม มนุษย์ที่กระทำระหว่างกันทางสังคมและเป็นการกระทำด้วยสัญลักษณ์โดยมีผลอย่างหนึ่งต่อความคิด หรือกระบวนการของการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่ง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างสังคมที่มีผลของจิต และอัตตา และเป็นการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันแบบแผนที่ประสานสอดคล้องกับของ กิจกรรมที่มนุษย์ก่อขึ้น ซึ่งดำรงรักษาไว้ เปลี่ยนแปลงไปตามกำหนดระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์

ระหว่างบุคคลหรือแต่ละคน ทั้งการบำรุงรักษาและการเปลี่ยนแปลงของสังคมการกระทำผ่านกระบวนการของจิตและอัตตา หรือนักสังคมวิทยาใช้คำว่าสื่อสาร (Communications) ตามแนวความคิดของ Mead นักปรัชญาชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีแม่บท ส่วนทฤษฎีของ George Simile ได้เสนอแนวคิดของการกระทำระหว่างกันของบุคคลหล่อหลอมโครงสร้างทางสังคมอย่างไร และได้แสดงโครงสร้างทางสังคมเป็นเครือข่าย (Network) ของการกระทำระหว่างกันมีอิทธิพลหล่อหลอมปัจเจกชนได้อย่างไร โดยการพัฒนาอัตตา 3 ขั้นตอน คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งเริ่มตอนอายุเยาว์วัย จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้เพียงตัวต่อตัว ชั้นเกมกีฬา ช่วยร่างการเจริญวัยประสานร่วมมือกับผู้อื่นได้มากขึ้น และขั้นที่ 3 คือบุคคลสามารถสวมบทบาทของบุคคลทั่วไป ซึ่งมนุษย์สามารถเพิ่มความเหมาะสมในการตอบโต้กับผู้อื่นในการกระทำระหว่างกันมากขึ้น ซึ่ง Mead ได้สรุป สังคมคือ แบบแผนที่ประสานสอดคล้องกันของกิจกรรมที่มนุษย์ก่อขึ้น ซึ่งดำรงรักษาไว้เปลี่ยนแปลงไปตามกำหนดระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่างบุคคลหรือแต่ละคน ทั้งการบำรุงรักษาและเปลี่ยนแปลงของสังคมการกระทำผ่านกระบวนการของจิตและอัตตา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ ในการวิจัยสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจเครือข่ายบนฐานวัฒนธรรมของภาคอีสาน โดยสัญลักษณ์ของสังคมนักธุรกิจเครือข่าย ที่เกิดจากจิตและอัตตา มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ ในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

วงศ์วิริศ ทวีพงศธร (2548 : 56-61) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกทม. จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการทำธุรกิจเป็นงานประจำไม่มีอาชีพอื่นควบคู่กัน และไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง และพบว่า 1) นักธุรกิจอิสระที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2) นักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 4) นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหาร การตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5) นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ไม่รวมรายได้ จากการขายตรง) แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 6) นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการ บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 7) นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำ ธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ 8) ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการ บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 9) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจ ขายตรงด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขาย ตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 10) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการ พบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทาง เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 11) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 12) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหาร การตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 13) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขาย ตรงด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขาย ตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 14) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านการ บริหารเวลาที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทาง เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 15) ปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจขาย ตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยสำคัญ

รุ่งทิพย์ คงมานะ (2549 : 57-59) ได้ศึกษาความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการ ประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก รายได้ต่อเดือนและตำแหน่งของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ ศึกษาจำนวน 370 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงสำรวจและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบ F-test และการทดสอบความแตกต่าง ราย คู่ด้วยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD) ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความสำเร็จของสมาชิก ธุรกิจขายตรง เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศชายกับเพศหญิงมีความสำเร็จในการ ประกอบธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกสมาชิกธุรกิจขายตรงที่มีอายุ ระดับ การศึกษา ลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งของ

สมาชิก มีความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าสมาชิกทุกกลุ่มอายุมีความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสมาชิกกลุ่มอายุ 30-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปีเท่านั้น มีความสำเร็จไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สมาชิกธุรกิจขายตรงกลุ่มตำแหน่งต่ำกว่าโกลด์สตาร์ โกลด์สตาร์ เมอร์คิวรี จูปีเตอร์ วินัส แซทเทอร์น และ พาราไดซ์ขึ้นไป มีความสำเร็จแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มตำแหน่งจูปีเตอร์กับกลุ่มตำแหน่งวินัส และกลุ่มตำแหน่งวินัสกับกลุ่มตำแหน่งแซทเทอร์นมีความสำเร็จไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วรรณิกา ใจดี (2550 : 61-65) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและความพอใจในองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด กับ บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักธุรกิจหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัดจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบหลายชั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักธุรกิจอิสระหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระ ที่มาเข้ารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดทำ การฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การกำหนดโควตาเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 200 คนและการสุ่มโดยใช้ความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม F- test (ANOVA) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 32 ปี แต่ไม่ถึง 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพหลักที่ทำควบคู่กับนักธุรกิจแอมเวย์ คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่เคยทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนควบคู่กับอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์ มาก่อนก่อนที่มาทำธุรกิจนี้ ไม่เคยเป็นนักธุรกิจหรือผู้จัดการจำหน่ายอิสระของบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจนี้คือ ต้องการมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น นอกจากนั้น ยังพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานขายด้านปริมาณขายที่ขายได้ต่อเดือนในด้านยอดจำหน่าย ส่วนตัวและยอดจำหน่ายของกลุ่ม แตกต่างกับนักธุรกิจแอมเวย์ ที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานขายด้านจำนวนดาวไลน์หรือลูกทีมในสายงานขาย แตกต่างกับ บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการจำหน่ายอิสระซูเลียนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 32 ปี แต่ไม่ถึง39 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพหลักที่ทำควบคู่กับ

ผู้จัดจำหน่ายอิสระชูลีเยน คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เคยทำอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่ไม่ใช่แพทย์/พยาบาลควบคู่กับ อาชีพผู้จัดจำหน่ายอิสระชูลีเยนมาก่อนก่อนที่มาทำธุรกิจนี้ ไม่เคยเป็นนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทอื่นมาก่อน โดยมีเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจนี้ คือ ต้องการมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นนอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้จัดจำหน่ายอิสระชูลีเยนที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานขายด้านปริมาณขายที่ขายได้ต่อเดือน ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัว และด้านจำนวนดาวบนไลน์หรือลูกค้าในสายงานขายแตกต่างกันผู้จัดจำหน่ายอิสระชูลีเยนที่มีเพศ อาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานขายด้าน ปริมาณขายที่ขายได้ต่อเดือนในด้านยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานขาย แตกต่างกัน

สุพัตรา อยู่เบิก (2550 : 71-74) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์: กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์เซ็นเตอร์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออฟไลน์ทำธุรกิจแอมเวย์ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูล แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ แบบวัดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ แบบวัดบทบาทการให้คำปรึกษา และแบบวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ วิเคราะห์ผลการศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออฟไลน์มีระดับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ ระดับการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับบทบาทการให้คำปรึกษา และระดับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาทการให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์

ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด (2551 : 74-77) ได้ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ระดับ แพลตินัม ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาองค์กร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง แบบหลายชั้น ที่เริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจขายตรง แบบหลายชั้น ให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างมี 385 ชุด นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก 5 ชุด โดยการสังเคราะห์เนื้อหาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด SWOT (SWOT Analysis) และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางเลือก โดยการใช้เมทริกซ์

TOWS (TOWS Matrix) ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญในองค์ประกอบกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ คือ วิธีการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นได้ว่า กระบวนการขายที่สำคัญนั้น ผู้ประกอบการต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายก่อนเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องทำการติดตามให้บริการผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการที่ดี จากนั้นก็เป็นการสร้างทีมขาย โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรมีศูนย์ประชุมฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระ (ABO) เป็นของตนเอง รองลงมา จะเป็นการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่สำคัญจะเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรู้ที่สำคัญรองลงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรควรศึกษาหาความรู้ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร่างกาย และให้ความสำคัญในความประหยัดของผลิตภัณฑ์ สุดท้ายจะเป็นการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน โดยส่วนใหญ่ปัญหาจะเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความรู้ ความเข้าใจ จึงจะแก้ปัญหาโดย สรุปข้อดี-ข้อเสีย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเสมอและโดยการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคดู เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค นำมา กำหนดกลยุทธ์ดังนี้ 1) การใช้ระบบสื่อสารให้เป็นประโยชน์ คือ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ 2) ผู้ประกอบ การต้องฝึกนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และอธิบายแผนการตลาดให้กับผู้บริโภครายใหม่ 3) อธิบายรูปแบบของธุรกิจที่ถูกต้องให้ กับบุคคลภายในครอบครัว 4) แนะนำโอกาสธุรกิจให้กับผู้บริโภคสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคนที่ยังไม่รู้จัก หรือไม่รู้จัก 5) ทำการฝึกอบรม หรือจัดประชุมทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำผู้ที่ประสบความสำเร็จมาฝึกอบรม 6) แนะนำให้ผู้ที่มีสนใจเข้างานที่บริษัททำการจัดการประชุม เพื่อชี้แจงในแนวทางการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจแอมเวย์ และจุดเด่นของบริษัท 7) ต้องทำงานเป็นที่ร่วมกับออฟไลน์ และทีมงานในองค์กรธุรกิจ 8) ต้องทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ 9) สร้างรูปแบบการนำเสนอรูปการดำเนินธุรกิจให้กับดาวไลน์ และผู้บริโภค เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจให้มากยิ่งขึ้น

วิระพงศ์ จันทร์สนาม (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการติดตามลูกค้าด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้านการบริการสื่อสารระหว่างกันด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านให้อำนาจและอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ด้านการเป็นหุ้นส่วนและดำเนินการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติเช่นลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นด้านการซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการเช่นลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นของกิจการที่มีราคาหรือมูลค่าสูงขึ้นด้านการ

บอกต่อบุคคลอื่นเช่นลูกค้าแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นสมาชิกในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นและด้านการมี
ภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่งเช่นลูกค้าปฏิเสธและไม่สนใจในการซื้อขบวนการไปเป็นสมาชิก
เว็บไซต์อื่น

อาบิตะ บริพันธ์ (2552 : 85-90) ได้ศึกษาธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล
พบว่า ธุรกิจเครือข่ายมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน
ไทยมากขึ้น ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในการเป็นเจ้าของกิจการ บทความนี้เรียบเรียงขึ้น
เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจต่อธุรกิจเครือข่ายในส่วนของนิยามประเภทและแนวโน้มการเติบโต
โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์และสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่าย และพบว่า ธุรกิจ
เครือข่ายเป็นการขายตรงรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคที่แตกต่าง
จากช่องทางค้าปลีกทั่วไป โดยนำส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นกำไรในช่องทางค้าปลีกผันกลับสู่
ผู้บริโภคและนักธุรกิจอิสระของบริษัท ตามแผนการตลาดที่แต่ละบริษัทกำหนด ซึ่งแผนการตลาดใน
ธุรกิจเครือข่ายแบ่งเป็น 7 แผนระบบ คือ แผนระบบสเต็ป สเต็ป (Stair Step) แผนระบบเบรก
อะเวย์ (Break Away) แผนระบบแมทริกซ์ (Metrix) แผนระบบไบนารี (Binary) แผนระบบยูนิเลเวล
(Unilevel) แผนระบบแมทชิง (Matching) และแผนระบบผสมผสาน (Party Plan) โดยแผนแต่ละ
ระบบมีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกันไป ส่วนลักษณะของธุรกิจเครือข่ายอาจมีลักษณะบางประการ
ใกล้เคียงกับระบบปิรามิด หรือแชร์ลูกโซ่ที่เป็นระบบผิดกฎหมาย ทำให้เป็นที่เข้าใจผิดได้ง่าย ขณะที่
ธุรกิจเครือข่ายเป็นแนวโน้มของธุรกิจในโลกอนาคตและกำลังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน
ดังนั้น ธุรกิจเครือข่ายเป็นสิ่งที่ทุกคนควรรู้และเข้าใจ สามารถเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเครือข่ายที่ดี
กับแชร์ลูกโซ่ หรือธุรกิจแอบแฝงได้

ปณิธิ นนทสาร (2553 : 63-73) ได้ศึกษาอิทธิพลในการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบ
ความสำเร็จ กรณีศึกษา ธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภค บริโภคแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
ของนักธุรกิจขายตรงบริษัทขายตรงสินค้าอุปโภค บริโภคแห่งหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการ
วิจัยครั้งนี้ เป็นนักธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในประเทศไทย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400
ชุด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะของการทำ
ธุรกิจ อาชีพและระยะเวลาในการทำธุรกิจ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยในการบริหารธุรกิจขายตรงใน
ด้านต่าง ๆ ดังนี้ การหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ การนัดพบบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ การ
ขยายทีมงาน การสร้างทีมงานการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริหารเวลาและบุคลิกภาพของ
นักธุรกิจขายตรง และแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ได้แก่ การมีความสุขใน
การทำธุรกิจและความรู้สึกพอใจกับรายได้ที่รับจากการทำธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม

SPSS for Windows (Version 15.0) ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจชายตรงบริษัทชายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ส่วนใหญ่มีลักษณะการทำธุรกิจแบบนอกเวลา (Parts Time) มากกว่าการทำธุรกิจแบบเต็มเวลา (Full Time) โดยการทำธุรกิจแบบนอกเวลา (Parts Time) มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจน้อยกว่า 4 เดือน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจชายตรงที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาในการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในธุรกิจชายตรงไม่แตกต่างกัน แต่นักธุรกิจชายตรงที่มีระดับการศึกษา และ ลักษณะของการทำธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในธุรกิจชายตรงไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการบริหารธุรกิจชายตรงในด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ การนัดพบบุคคลที่คาดหวังว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ การขยายทีมงาน การสร้างทีมงาน การฝึกอบรม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริหารเวลาและบุคลิกภาพของนักธุรกิจชายตรงมีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจชายตรงสินค้าอุปโภค บริโภคแห่งหนึ่ง ในประเทศไทยในทุกด้าน

พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืนและด้านการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์และผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตที่มีระยะเวลาดำเนินงานสาขามากกว่า 15 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตที่มีระยะเวลาดำเนินงานสาขาน้อยกว่า 5 ปีและผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตที่มีระยะเวลาดำเนินงานสาขา 11-15 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมากกว่าผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตที่มีระยะเวลาดำเนินงานสาขา 5-10 ปี

รดา มุหุจัต (2555 : 74-78) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความรับผิดชอบด้านการรู้จักภาระหน้าที่ด้านความเสมอภาคและความเป็นธรรมด้านความโปร่งใสและด้านจริยธรรมและผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์-องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับด้านความประทับใจด้านความศรัทธาและด้านชื่อเสียงผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบด้านการรู้จักภาระหน้าที่ด้านความเสมอภาคและความเป็นธรรมด้านความโปร่งใสและด้านจริยธรรมและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือและด้านการยอมรับแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบและด้านการรู้จักภาระหน้าที่และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือและด้านการยอมรับแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับด้านความประทับใจด้านความศรัทธาและด้านชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบและด้านการรู้จักภาระหน้าที่และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับด้านความประทับใจด้านความศรัทธาและด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ($p < 0.05$)ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบและด้านการรู้จักภาระหน้าที่และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับด้านความประทับใจด้านความศรัทธาและด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม 2) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการรู้จักภาระหน้าที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม 3) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม 4) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้าน

การรู้จักภาระหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ

5) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการรู้จักภาระหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ 6) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการรู้จักภาระหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความประทับใจ

7) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการรู้จักภาระหน้าที่ด้านความเสมอภาคและความเป็นธรรมด้านความโปร่งใสและด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความศรัทธา 8) ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความโปร่งใสมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง

ธิดาภา สิทธิอมรพร (2556 : 86-89) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบด้านข้อเสนอของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย พบว่า 1) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ด้านการรักษาข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบด้านข้อเสนอโดยรวมด้านความซ้ำซ้อนของข้อมูลด้านความถูกต้องของข้อมูลด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้านการใช้ข้อมูลร่วมกันและด้านความอิสระของข้อมูลและ 2) กลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบด้านข้อเสนอโดยรวมด้านความซ้ำซ้อนของข้อมูลด้านความถูกต้องของข้อมูลด้านความปลอดภัยของข้อมูลด้านการใช้ข้อมูลร่วมกันและด้านความอิสระของข้อมูล ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรที่จะนำกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาให้เกิดการกำหนดเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านข้อมูลเพื่อความถูกต้องรวดเร็วและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจ

อย่างเช่นปัจจุบันซึ่งหากธุรกิจใดมีการจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีศักยภาพสูงแล้วย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้โดยระบบฐานข้อมูลนั้นต้องมีระบบการแปลและการแสดงผลที่เหมาะสมกับการดำเนินงานสามารถกระจายข้อมูลภายในธุรกิจได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและควบคุมความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลภายในฐานข้อมูลมีความซ้ำซ้อนน้อยที่สุดและมีความอิสระต่อกันโดยกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่จะส่งผลให้ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ธนิดา พลอินทร์ (2559 : 224-227) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาการจัดการศึกษาบนฐานวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กภาคอีสาน พบว่า สภาพปัจจุบันปัญหาที่พบจากการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำแผนพัฒนาโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กทั้ง 7 โรงเรียนมีสภาพปัจจุบันปัญหาที่คล้ายๆ กันซึ่งเห็นได้จาก 1) ปัญหาด้านบุคลากร 2) ปัญหาด้านงบประมาณ จึงพัฒนารูปแบบในการพัฒนาการจัดการศึกษาของโรงเรียนขนาดเล็กเพื่อให้

โรงเรียนไม่ถูกยุบ ผลการศึกษาพบว่าด้านหลักสูตรมีหลักสูตรที่เอื้อต่อผู้เรียนและสอดคล้องกับความต้องการชุมชนสามารถปฏิบัติได้จริงสอดคล้องกับฐานวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนแนวโน้มความต้องการในอนาคตนักเรียนมีความต้องการและแนวโน้มมีฐานวัฒนธรรมคือหลักสูตรซึ่งที่การประชุมเห็นความสำคัญเป็นอันดับแรกคือด้านโรงเรียนวิถีพุทธการทอผ้าไหมการทอเสื่อกกและการทอผ้าซึ่งเป็นฐานวัฒนธรรมซึ่งเป็นรากเหง้าดั้งเดิมของบรรพชนอีสานที่ต้องรักษาไว้ ส่วนหลักสูตรที่การประชุมเห็นความสำคัญ

รองลงมา คือ หลักสูตรการเลี้ยงไก่ หลักสูตรการเลี้ยงกบ หลักสูตรการปลูกแตงกวา ด้านครูผู้สอนครูควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงจะส่งผลให้ฐานวัฒนธรรมเดิมของชุมชนสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องโดยครูผู้สอนต้องเห็นความสำคัญของหลักสูตรรวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกรณีปัญหาท้องถิ่นบนฐานวัฒนธรรมเดิมของแต่ละชุมชนจึงจะสามารถดำรงอยู่ในชุมชนได้อย่างยั่งยืนส่วนด้านเงินทุนมีการระดมทรัพยากรชุมชนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและด้านบุคลากรมีการประสานส่งเสริมสนับสนุนให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ อย่างต่อเนื่องด้านผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจและความถนัดของตนเองส่วนด้านสื่ออุปกรณ์มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีทันสมัยเหมาะสมกับผู้เรียนและด้านวิธีการสอนจะเน้นนักเรียนที่เรียนจบแล้วสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติจริงสร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตและด้านสภาพแวดล้อมนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละโรงเรียนมีการปรับปรุงและคงสภาพภูมิทัศน์ไว้ให้สวยงามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรูปแบบการจัดการศึกษาบนฐานวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กภาคอีสานในรูปแบบ “ศูนย์เครือข่ายโรงเรียนขนาดเล็ก” เป็นการรวมโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กเข้าด้วยกันแต่ละศูนย์จะมีโรงเรียนประถมศึกษาขนาดกลางหรือโรงเรียนประถมศึกษาขนาดใหญ่เป็นพี่เลี้ยงก็ได้โดยแต่ละศูนย์เครือข่ายโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กจะมีโรงเรียนในเครือข่ายตั้งแต่ 2-7 โรงเรียนผู้บริหารและคณะครูในเครือข่ายจะประสานร่วมมือเอื้ออาทรกันดำเนินงานด้านวิชาการด้านงบประมาณด้านบุคลากรและด้านการบริหารทั่วไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนโดยใช้องค์ประกอบในการบริหารจัดการคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็กอย่างครบถ้วนซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งสถานศึกษาของภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาได้

อัจฉิมา อินทรวชิร (2560 : 93-96) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยพบว่า 1) การจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตด้านการแปลและแสดงผลข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม และด้านการรักษาลูกค้า 2) การจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัต ด้านการกระจายข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการใช้

เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และ 3) การจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตด้านการควบคุมข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมดังนั้นผู้บริหารธุรกิจควรที่จะนำกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาให้เกิดการกำหนดเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านข้อมูลเพื่อความถูกต้อง รวดเร็วและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจอย่างเช่นปัจจุบัน

ซึ่งหากธุรกิจได้มีการจัดการระบบฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ โดยระบบฐานข้อมูลนั้นต้องมีระบบการแปลและการแสดงผลที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน สามารถกระจายข้อมูลภายในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและควบคุมความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลภายในฐานข้อมูลมีความซ้ำซ้อนน้อยที่สุดและมีความอิสระต่อกัน โดยกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตนี้จะส่งผลให้ผู้บริหารธุรกิจ สามารถนำไปบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่ศึกษาการปัจจัยในการประสบความสำเร็จของนักธุรกิจในระบบขายตรง โดยศึกษาความสำเร็จในเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา การฝึกอบรม การใช้สินค้า แผนการจากผลตอบแทนที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Climent และ Francisco (ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด. 2551 : 63-64 ; อ้างอิงมาจาก Climent and Francisco. 1998 : 45-47) ได้ศึกษาบทบาทของการจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ขององค์กร โดยแยกเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการอธิบายสาระสำคัญของกลยุทธ์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ในองค์กร และส่วนที่สองแสดงการสร้างกลยุทธ์ในองค์กรที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นจะช่วยลดจุดอ่อน และสร้างจุดแข็งในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้กลยุทธ์ที่สร้างนั้นยังมุ่งได้อธิบายถึง 1) ระบบการบริหารทั้งหมด 2) กลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์ในฐานะเป็นระบบประสานงานกลาง 3) กลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของระบบการปฏิบัติงาน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง บุคลากรและคุณภาพโดยรวมเป็นภารกิจของการบริหารงาน

Ansoff (นลินี จารุกาญจนกิจ. 2540 : 14 ; อ้างอิงมาจาก Ansoff. 1972) ได้ศึกษาตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า การสร้าง และการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสิ่งแวดล้อมซึ่งมีส่วนต่อการบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ควรที่จะนำการ

เปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เข้าสู่องค์กร พยายามที่จะสร้างโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งเลือก และพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเหมาะสม

Wibben (ชุมพล วีรชีวิน. 2547 : 43 ; อ้างอิงมาจาก Wibben. 1988)

ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ 2) ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า 3) ความเข้าใจพื้นฐานของการทำธุรกิจ 4) ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารเวลา 5) ความสามารถในการประเมินทักษะ และความสามารถของบุคคล 6) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร 7) ความเข้าใจเกี่ยวกับกำไรสุทธิ และกำไรก่อนหักภาษี 8) ความมีมนุษยสัมพันธ์ 9) ความรู้ทางด้านบัญชีรายรับ รายจ่าย และ 10) ความสามารถในการเงิน

Karen (1988) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของงานแรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจของผู้บริหารระดับกลางของโรงเรียนพยาบาลระดับปริญญาตรี พบว่า ผู้บริหารวิทยาลัยพยาบาลระดับกลางของสหรัฐอเมริกาพึงพอใจกับความมั่นคงของงานที่ทำอันเป็นงานที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้และท้าทายความสามารถของพวกเขา เขาจะพึงพอใจมากกว่า หากมีความเป็นอิสระมีการพึ่งพาตนเองและมีเสรีภาพในการตัดสินใจมากกว่าที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ

Willamson (2004 : Abstract) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้งานฐานข้อมูลเครือข่ายในห้องสมุดสาธารณะกรณีศึกษาที่ประเทศออสเตรเลีย พบว่า ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์เรื่องการสืบค้นข้อมูลมาก่อนจะค้นหาข้อมูลได้ง่ายกว่าคนไม่มีประสบการณ์และยอมรับระบบได้ดีกว่าส่วนด้านความซับซ้อนของการใช้งานนั้นซึ่งเป็นด้านที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับระบบเพราะเมื่อบุคลากรขาดความรู้และมีความยุ่งยากในการเชื่อมต่ออุปกรณ์การสื่อสารและข้อมูลมีความซับซ้อนกว่าจะเข้าถึงทำให้ระดับของการยอมรับลดน้อยลงด้านการนำไปทดลองใช้ พบว่า อุปสรรคคือเวลาเร่งด่วนทำให้ไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ก่อนทำให้ระดับการยอมรับน้อยลงเพราะไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ ประเด็นที่สำคัญในการศึกษาคือผู้ใช้ข้อมูลที่หลังจะไม่ยอมรับการใช้งานฐานข้อมูลเครือข่ายมากนัก โดยจะต้องมีการฝึกอบรมและฝึกประสบการณ์เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญชำนาญการใช้งานฐานข้อมูลเครือข่ายในห้องสมุดสาธารณะมากกว่านี้เพื่อจะได้ไม่ต้องให้ผู้ใช้เกิดความยุ่งยากซับซ้อนและเกิดอุปสรรคต่อการใช้งานของผู้ที่ใช้ระบบฐานข้อมูลเครือข่ายในห้องสมุดสาธารณะที่ประเทศออสเตรเลีย

Gold (2005 : Web Site) ได้ศึกษาสรรพภาพในการจัดการความรู้องค์กรข้อค้นพบที่ได้อบ่งชี้ว่าสัญลักษณ์ของเศรษฐกิจแบบใหม่คือความตระหนักในคุณค่าของสินทรัพย์แห่งความรู้ (Knowledge Assets) ซึ่งปรากฏในตัวสารสนเทศในองค์กรการกระจายในผลิตภัณฑ์และสาขาองค์กร แม้ว่าการแข่งขันจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรภายใต้ระบบการจัดการความรู้ให้ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วองค์กรยังมีประวัติศาสตร์และกระบวนการทำงานภายใต้ความสำเร็จ

ของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมผลการศึกษาพบว่าการลงทุนพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและการปรับเปลี่ยน วัฒนธรรมไปในทิศทางเดียวกันเป็นเงื่อนไขเบื้องต้น (Pre-conditions) ที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการจัดการความรู้ในองค์กร

Bruso (2007 : 3) ได้ศึกษาการพัฒนาของผู้ประกอบการจัดเก็บข้อมูลและดำเนินการ สนับสนุนกรอบการทำงานสำหรับระบบการจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์พบว่านักวิจัยหลายคนต้อง พึ่งพาระบบการจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์สำหรับจัดเก็บข้อมูลการเรียกและการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบการจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ได้ให้มีความสามารถพื้นฐานในการจัดรูปแบบที่ ตรงกับการค้นหาข้อมูลรายการที่ผ่านการจับคู่ที่แน่นอนของค่าช่วงหรือโดยใช้สายอักขระตัวอักษรใน รูปแบบที่มีบัตรอธิบายเสริมความสามารถเหล่านี้เป็นความสามารถพื้นฐานที่ไม่เพียงพอที่จะ ตอบสนองความต้องการของนักวิจัยที่มีความประสงค์ที่จะดำเนินการมากขึ้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี ความซับซ้อนเรามุ่งเน้นที่อยู่เฉพาะในพื้นที่ของการวิเคราะห์เทคนิคการจัดเก็บข้อมูล เช่น การจัด กลุ่มการจัดอันดับและข้ามการจัดระเบียบรายการข้อมูลเชื่อมโยงกับที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก ความเหมือนและความแตกต่างระหว่างรายการข้อมูลมีความหลากหลายทางเทคนิคที่นักวิจัยยังคงมี ส่วนที่เหลือมีคำแนะนำเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับวิธีการเลือกเทคนิคการวิเคราะห์ที่เหมาะสมสำหรับ การตั้งค่าข้อมูลของเขาหรืองานวิจัยนั้น

Zahay (2008 : 264-272) ได้ศึกษาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในรูปแบบธุรกิจ กับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จพบว่าการศึกษาการจัดการข้อมูลลูกค้าของบริษัทในแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างบริษัทที่จัดการข้อมูลของลูกค้าที่ดีและกระบวนการภายในก็เป็น สิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการที่จะประสบความสำเร็จได้โดยการออกแบบวิธีการการศึกษาจากวิจัย หลายๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นการศึกษาข้อมูลทางหนึ่งโดยใช้วิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผล การศึกษาได้ข้อสรุปว่าบริษัทที่แบ่งแยกตนเองออกจากกลุ่มผู้อื่นในพื้นที่ของลูกค้าการบริหารจัดการ ข้อมูลการชำระเงินความสนใจแรกของกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทของพวกเขาคือสร้างหรือบังคับใช้ มาตรฐานเชิงคุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการทำงานในการพัฒนาของฐานข้อมูลลูกค้าและ ประยุกต์ใช้ข้อมูลให้สัมพันธ์กับการทำธุรกรรมข้อมูลของการประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้นๆและในทางปฏิบัติ ผู้จัดการในแต่ละพื้นที่ที่จะต้องหาวิธีที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ข้อเสนอแนะในแต่ละงานอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของคุณภาพการพัฒนาฐานข้อมูลก่อนการเริ่มดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของลูกค้า

Gregurec และคณะ (2012 : 165-172) ได้ศึกษาความสำคัญของการตลาดฐานข้อมูล ในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าในช่วงสองทศวรรษได้เห็นความสำเร็จของโลกาภิวัตน์และ เทคโนโลยีอย่างมากนวัตกรรมที่ไม่เพียงมีผลกระทบสำคัญกับบุคคลแต่ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงใน ทุกด้านของธุรกิจรวมทั้งด้วยการตลาดเนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันหมายถึงการตระหนักถึงหนึ่งใน

เป้าหมายหลักของธุรกิจอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจรู้ความต้องการของลูกค้าทำให้ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากซึ่งมุ่งเน้นธุรกิจที่ร่วมสมัยเป็นความพยายามทางการตลาดของพวกเขาในการที่จะสร้างฐานข้อมูลของลูกค้ามีอยู่แล้วและการกระตุ้นของพวกเขาทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทบริษัทที่มีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เป็นแนวทางส่วนบุคคลเพื่อไปยังลูกค้าทุกคนมันเป็นการทำส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เกิดจากการทำงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถช่วยให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าปัจจุบันได้เป็นอย่างดีในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้านำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดได้มากขึ้นแนวโน้มใหม่ที่แสดงถึงการใช้ฐานข้อมูลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้สามารถไม่เพียงแต่จะสื่อสารระหว่างพวกเขาเองแต่ยังสื่อสารกับธุรกิจนักการตลาดฐานข้อมูลที่มีคุณภาพจะสามารถทำให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมเป็นสื่อโฆษณาและส่งข้อความไปยังบุคคลดั่งนั้นจุดมุ่งหมายของการนี้เพื่อเป็นตัวอย่างสำคัญของการตลาดฐานข้อมูลในการโฆษณาเครือข่ายสังคมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่ศึกษาการบริหารและกลยุทธ์ของธุรกิจขายตรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (In-depth) ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) สัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) การสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย
 - 1.2 วิธีการวิจัย
 - 1.3 ระยะเวลาการวิจัย
 - 1.4 พื้นที่ในการวิจัย
 - 1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การดำเนินการวิจัย
 - 2.1 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย
 - 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. วิธีการวิจัย

การวิจัยธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสานใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทางวัฒนธรรมตามกระบวนการวิจัยปฏิบัติการโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและเก็บข้อมูลภาคสนามจากการสำรวจเบื้องต้น สังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หน่วยงานสำคัญและผู้บริหารบริษัท โดยการสอบถามจากผู้รับผิดชอบที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และขอความอนุเคราะห์ผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทเพื่อการวิจัยกรณีศึกษา

2.2 การศึกษาเทคนิควิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพจากเอกสารต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนามเมื่อลงไปปฏิบัติจริงเพื่อทำการวิจัย

2.3 กำหนดแผนการปฏิบัติงานลงภาคสนามก่อนลงมือทำงานจริงในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

3. ระยะเวลาการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยโดยเริ่มจากวันที่อนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์เป็นต้นไป

4. พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากับกลุ่มนักธุรกิจอิสระในธุรกิจเครือข่ายกรณีศึกษานักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด คือ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจ และกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการทางธุรกิจ ในพื้นที่ อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่เกี่ยวข้องและยังไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 166 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่ายและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 14 คน ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มผู้รู้ที่เป็นองค์กรอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 14 คน ประกอบด้วย

1.1.1 นายกสมาคมชายตรงไทย รวม 1 คน

1.1.2 เจ้าหน้าที่สมาคมชายตรงไทย รวม 1 คน

1.1.3 พาณิชยจังหวัด รวม 1 คน

1.1.4 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดละ 1 คน รวม 3 คน

1.2 กลุ่มผู้รู้ที่เป็นผู้บริหาร บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รวม

6 คน

1.2.1 กรรมการผู้จัดการ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด รวม 1 คน

1.2.2 ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

รวม 1 คน

1.2.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

รวม 1 คน

1.2.4 ผู้จัดการสาขาแอมเวย์ ซ้อป 3 สาขา ๆ ละ 1 คน รวม 3 คน

2. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ จำนวน 110 คน ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ ที่ประสบความสำเร็จในระดับแพทตินัม รวม 60 คน ประกอบด้วย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 คน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 คน และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 คน

2.2 กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ ที่ประสบความสำเร็จในระดับเพชร และสูงขึ้นไป รวม 5 คน ประกอบด้วย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 คน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน

2.3 กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเป็น แพทตินัม รวม 30 คน ประกอบด้วย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 คน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 คน และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informants) เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ สมัครเข้าร่วมกับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ รวม 15 คน ประกอบด้วย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 คน และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน

การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสำรวจ (Basic Servay) เป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อมูลประวัติ ความเป็นมาของธุรกิจเครือข่าย ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอมเวย์ (คอร์ปอเรชัน) จำกัด โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลภาคสนาม

2. แบบสังเกต (Observation) แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ 1) แบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมดำเนินธุรกิจเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดชัดเจน ประกอบด้วย การสังเกต การซักถาม และการจดบันทึก และ 2) แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) โดยการเข้าไปสังเกตการณ์ประชุมและสัมมนาธุรกิจของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ในการทำกิจกรรมกับลูกค้าผู้บริโภค โดยผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม เพียงสังเกต พฤติกรรมและเหตุการณ์ในลักษณะที่สำคัญๆ บันทึกลงในสมุดแบบบันทึกการสังเกตในแต่ละ กิจกรรมของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ในการสัมมนาธุรกิจในที่ประชุมต่างๆ

3. แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) แบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามกำหนดไว้แน่นอน นำแบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไปใช้ในการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป เพื่อหารายละเอียด เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของระบบการตลาดธุรกิจเครือข่าย ประวัติความ เป็นมาของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชัน จำกัด ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแผนการตลาด ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์ และ

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ และ 2) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เปิดประเด็นซักถามแบบกว้างๆ เกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ เพื่อหา รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจเครือข่าย และหา รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปฏิบัติ เพื่อหา รายละเอียดต่างๆ ในเรื่องของปัจจุบันปัญหาในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ประสบความสำเร็จ

4. แนวทางการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guideline) เป็นการสนทนากลุ่มผู้นำกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ประมาณครั้งละ 5-10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปเป็นตัวอย่างเพื่อการดำเนินธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ อย่างเหมาะสม

5. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop Guideline) ประมาณ 15 - 20 คน เป็นการนำตัวแทนกลุ่มแต่ละกลุ่มมาประชุมสัมมนา เพื่อนำเสนอพัฒนารูปแบบการจัดการของ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์โดยเชิญผู้ที่ดำเนินการธุรกิจเครือข่ายนักธุรกิจแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จในระดับ แพทตี้นัม และในระดับเพชรและสูงขึ้นไปนำเสนอ การจัดการธุรกิจเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งมีเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร ได้แก่ เอกสารที่มีความสมบูรณ์ชัดเจนและมีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องอยู่ในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2530-2554 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกสำรวจข้อมูลในภาคสนาม และเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นเอกสารจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานอิสระ สถาบันการศึกษา หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ อินเทอร์เน็ตและบุคคลต่างๆ อาทิต หอสมุดแห่งชาติ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลยึดหลักข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. การสำรวจ (Survey) ได้แก่การรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่างๆ และบริบทของกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่าย นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยสำรวจข้อมูลประวัติความเป็นมาของธุรกิจเครือข่าย ของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. การสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และ 2) แบบไม่มีโครงสร้าง ในใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อจับประเด็นและนำมาตีความหมายโดยใช้หลักทฤษฎี

4. การสังเกต (Observation) แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) แบบมีส่วนร่วม และ 2) แบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตกิจกรรมของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ การสังเกตกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย

4.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ เข้าทำกิจกรรมโดยเปิดเผยตัวเองว่าเป็นผู้วิจัย โดยการสังเกต ซักถามข้อมูลที่สงสัย

4.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ วงนอกไม่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลของสภาพการดำเนินธุรกิจเครือข่าย

5. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลของปัญหา อุปสรรค แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผู้ร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วย กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ทุกคนในกลุ่มได้มีโอกาสอภิปรายซักถาม และให้ข้อเสนอแนะเป็นไปตามจุดมุ่งหมายและประเด็นของปัญหาการวิจัยที่ได้ตั้งไว้เพื่อนำไปสู่การประชุมเชิงปฏิบัติการต่อไป ซึ่งจะมีการดำเนินการประชุมจำนวน 1 ครั้ง ก่อนลงมือปฏิบัติจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มประมาณ 5-10 คน เพื่อให้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมาย

6. การประชุมเชิงปฏิบัติการ 20-40 คน เป็นการจัดประชุมเพื่อเชิญผู้ประสบความสำเร็จ ผู้ที่สนใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจเครือข่าย ผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ และผู้ประสบความสำเร็จ มาประชุมเพื่อค้นหาพัฒนาารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ประสบผลสำเร็จ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ บันทึกไว้ลงในสมุดบันทึกแยกความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ให้ชัดเจน

1.2 แฉงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ด้วยการอ่านจับประเด็นที่สำคัญ แยกประเด็นที่เหมือนกันและแตกต่างกันไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ก่อนนำมาสรุปและวิเคราะห์ต่อไป เพื่อความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือโดยนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือข้อมูลทางวิชาการที่ผู้วิจัยได้ยกขึ้นมาเป็นแนวคิดหลักของการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการ

ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า การวิจัยครั้งนี้ให้การตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้เทคนิคหลากหลายวิธี (Methodological Triangulation) แล้วนำข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุด ลึกที่สุดไปวิเคราะห์ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะกระทำควบคู่ไประหว่างออกภาคสนาม นำข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ มาวิเคราะห์ แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือข้อมูลทางวิชาการที่ผู้วิจัยได้ยกขึ้นมาเป็นแนวคิดหลักการวิจัยในครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์ในลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมองภาพรวมทั้งระบบ อาศัยจุดเน้นอยู่ที่ความคิดเชิงระบบ โดยมองกิจกรรมการดำเนินธุรกิจเครือข่าย อย่างเป็นระบบ หลักหรือแนวการวิเคราะห์ที่อาศัยหลักการของการดำเนินธุรกิจการค้า อย่างเป็นระบบ และอาศัยหลักการของ แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย แนวความคิดธรรมาภิบาล ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม และทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ แนวคิดการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นส่วนประกอบ โดยอาศัยข้อมูลการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสำรวจข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ สุกงศ์ จันทวานิช (2552 : 131-135) โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการสร้างข้อมูลเชิงนามธรรมขึ้นจากปรากฏการณ์การใช้ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเป็นลักษณะกว้างๆ ปรับได้ตลอดเวลา จะใช้ตั้งแต่ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ระหว่างเก็บข้อมูล และขึ้นการวิเคราะห์และสร้างบทสรุป เพื่อที่จะสร้างสมมติฐานและทำการสร้างข้อสรุปชั่วคราวโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีอย่างมีทิศทางและหลัก จากนั้นขั้นสุดท้ายคือ ข้อสรุปเบื้องต้นที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ได้ศึกษาตั้งแต่ต้น และข้อสรุปเบื้องต้นหรือบทสรุปการวิจัยที่สร้างขึ้นมาจากข้อมูล ที่เป็นแนวคิดใหม่หรือความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นเฉพาะในบริบทของระบบการตลาดแบบเครือข่ายที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

2.2 การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ โดยใช้กรอบดังนี้

2.2.1 การกระทำ (Acts) ได้แก่ เหตุการณ์ ปรากฏการณ์ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงที่ทำการศึกษา

2.2.2 กิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภค กิจกรรมการจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2.3 ความหมาย (Meanings) เป็นการอธิบายของบุคคลหรือการสื่อสารและให้ความหมายเกี่ยวกับการกระทำหรือกิจกรรม อาจเป็นการให้ความหมายที่มีลักษณะเกี่ยวกับโลกทัศน์ ทศนคติ ค่านิยม การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมทางการค้าขาย รวมถึงวิถีชีวิตในการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค

2.2.4 ความสัมพันธ์ (Relationship) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและลูกค้า ที่ต้องศึกษาในประเด็นที่เหมือนกันและต่างกันเป็นต้น

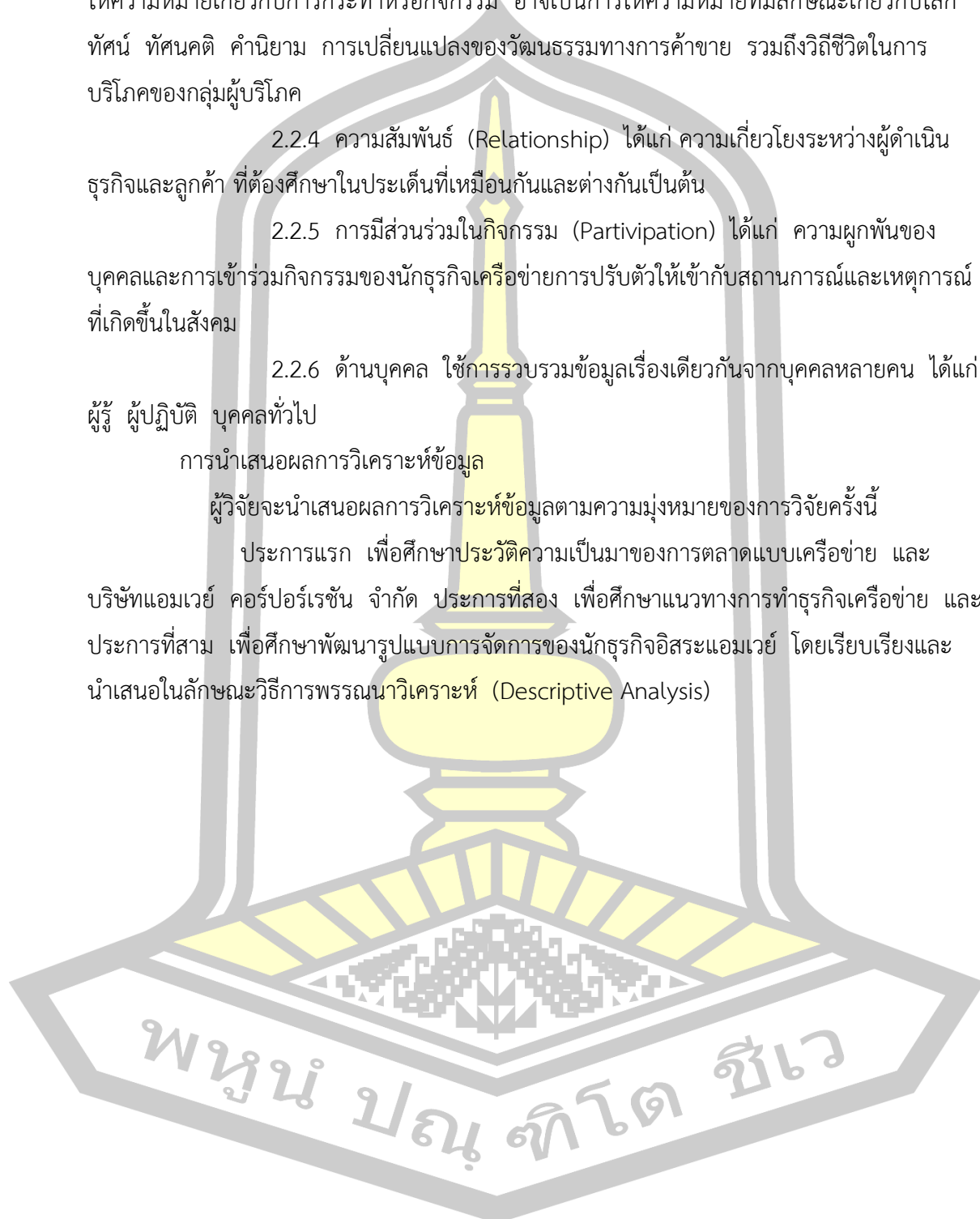
2.2.5 การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) ได้แก่ ความผูกพันของบุคคลและการเข้าร่วมกิจกรรมของนักธุรกิจเครือข่ายการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

2.2.6 ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ได้แก่ ผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ บุคคลทั่วไป

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

ประการแรก เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่าย และบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประการที่สอง เพื่อศึกษาแนวทางการทำธุรกิจเครือข่าย และประการที่สาม เพื่อศึกษาพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยเรียงเรียงและนำเสนอในลักษณะวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)



ตาราง 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหา	วิธีการดำเนินการ	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่/ระยะเวลาในการวิจัย
1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1. ศึกษาจากเอกสาร 2. ศึกษาจากการสังเกต 3. ศึกษาจากการสัมภาษณ์	- แบบสำรวจ - แบบสังเกต - แบบสัมภาษณ์	- กลุ่มผู้รู้ - กลุ่มผู้ปฏิบัติ	พื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2557
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์	1. ศึกษาจากการสังเกต 2. ศึกษาจากการสัมภาษณ์ 3. ศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อย	- แบบสังเกต - แบบสัมภาษณ์ - แบบสนทนา กลุ่ม	- กลุ่มผู้ปฏิบัติ - กลุ่มบุคคลทั่วไป	พื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี ระหว่างเดือน มิถุนายน 2557 ถึงกรกฎาคม 2557
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์บนฐานวัฒนธรรม	ศึกษาจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ	- วาระการประชุมเชิงปฏิบัติการ	- กลุ่มผู้รู้ - กลุ่มผู้ปฏิบัติ - กลุ่มบุคคลทั่วไป	สิงหาคม 2557

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และจากการศึกษาภาคสนามโดยการสำรวจข้อมูล การสังเกต แนวการสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้รวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างเป็นมาตรฐานตามลำดับ และเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาตอบจุดมุ่งหมายของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยแยกนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การศึกษาเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ และกลุ่มที่ให้ข้อมูลทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจเครือข่าย ภายใต้บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในจำนวนกลุ่มประชากร บริเวณพื้นที่อีสานตอนล่างในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของ การตลาดเครือข่าย วิธีการดำเนินธุรกิจและการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรม เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยนำข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติ เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภค นักธุรกิจอิสระที่ทำหน้าที่สร้างธุรกิจ ตลอดจน ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตามทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย แนวคิดธรรมมาภิบาล ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม และ ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการตลาด

เครือข่ายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น มีผลกระทบต่อความเป็นมาด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นำไปสู่แนวทางในการสร้างความสำเร็จ และความเชื่อมั่น ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การศึกษาเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่วิจัยที่เป็นผู้รู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของ ธุรกิจเครือข่าย และมีความเกี่ยวข้องกับ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ กรรมการผู้จัดการบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จระดับแพทตินัม และนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จในระดับเพชรและสูงขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเสนอความเป็นมาของประวัติบริษัทที่สร้างมูลค่าธุรกิจในระบบเครือข่าย ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 108 ดินแดนทั่วโลก รายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง กับกลุ่มผู้รู้และการใช้แบบสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาของธุรกิจเครือข่าย พบว่า

บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) เริ่มก่อร่างสร้างตัวในปี ค.ศ. 1959 เมื่อ ริช เดอไวส และเจ แวนแอนเดล ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านกรตลาดแบบขายตรงมาจากบริษัทนิวทรีไลท์ แบบมืออาชีพ และมีความชำนาญ โดยทั้งสองผู้สถาปนาบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความผูกพันกันและคงความเป็นหุ้นส่วนกันมาโดยตลอด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งโดยทั่วไปมีผู้คนมากมายที่ต้องเสียความเป็นหุ้นส่วนกันไปด้วยเหตุจากความเห็นแก่ตัว ความละโมภ และความไม่ซื่อสัตย์ต่อกัน ซึ่งต่างกับสองหุ้นส่วนทั้งสองที่มีความผูกพันต่อกันด้วยความนับถือและเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน โดยบนธุรกิจที่ร่วมกันทั้งสองต่างมีแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของมิตรภาพอันแนบแน่น โดยยึดหลักจากการเป็นผู้มีความศรัทธาในจิตใจ พวกเขาคิดอยู่เสมอว่าวิธีที่ดีที่สุดที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีในปัจจุบันเพื่อสร้างสมไว้ให้กับลูกหลาน และลดการใช้ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นก็คือการกระตุ้นให้เกิดประกอบธุรกิจการค้าเสรี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าได้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศใดๆ บนโลกใบนี้



ภาพประกอบ 5 บริษัทแอมเวย์ สำนักงานใหญ่ เมือง เอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา

เขาทั้งสองเริ่มต้นจากการคบหาเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกัน โดย ครอบครัว เจย์ แวนแอนเดล มีอาชีพในการจำหน่ายรถยนต์ เจย์ฯ จึงมีรถยนต์ พอร์ต รุ่น เอ เพื่อเดินทางไปโรงเรียนทุกวัน และได้รับข้อเสนอจาก ริส เดอไวส ที่จะนั่งร่วมทางไปด้วยกันเนื่องจาก เรียนห้องเดียวกัน และบ้านอยู่ในทิศทางเดียวกัน เพียงบ้านห่างกันสองบล็อก ในการจ่ายเงินเป็นค่าน้ำมัน สัปดาห์ละ 25 เซนต์ ซึ่งครอบครัวของทั้งสองในอดีตได้อพยพมาจากประเทศฮอลแลนด์

ครอบครัวของเจย์ ในอดีต คุณปู่คริสเตียน เป็นเจ้าของกิจการร้านจักรเย็บผ้าสามร้าน และร้านตีเหล็กหนึ่งร้าน ที่ตั้งอยู่ในเมือง ฮาร์เร็ม ประเทศฮอลแลนด์ และจำเป็นต้องปิดกิจการไปในปี พ.ศ. 2452 และพี่สาวของท่านที่ได้อพยพครอบครัวไปอยู่ที่นครชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ชักชวนคุณปู่ให้ไปแสวงหาโอกาสที่ประเทศอเมริกา จนในปี พ.ศ. 2453 คุณปู่คริสเตียน ซึ่งขณะนั้นมีอายุ 50 ปี ก็ได้เดินทางไปตั้งถิ่นฐานในประเทศอเมริกา โดยพาภรรยาคืออลิซาเบ็ธ และลูกๆ ของท่าน คือ เจมส์ คุณพ่อของเจย์ฯ และคุณลุงคริสเตียน โดยยึดอาชีพเป็นช่างทาสีตู้นอนของขบวนการไฟและต่อมาได้เปลี่ยนอาชีพไปทำฟาร์ม ส่วนเจมส์ ได้ประกอบอาชีพร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่เมือง ฮอนแลนด์ รัฐมิชิแกน ในปี พ.ศ. 2464 และแต่งงานกับ พิโธรเนลล่า “เนลลี่” แวนเดอร์ วูด และให้กำเนิดบุตรชายในวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2467 และอบรมเลี้ยงดูตามคริสตจักรนิกายปฏิรูป (Chistian Reformed Church) ซึ่งเป็นนิกายที่ค่อนข้างจะเคร่งครัดนิกายหนึ่งของคริสตจักรโปรเตสแตนต์ (Protestant Denomination) ซึ่งในวันอาทิตย์จะมีพิธีโบสถ์สองครั้ง ซึ่งเจย์ฯ ต้องสวมชุดไปโบสถ์ตลอดวัน โดยนิกายนี้จะสอนให้มีหลักความเชื่อที่เป็นแก่นแท้ของนิกายปฏิรูป ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญที่สุดคือ การเน้นอำนาจสูงสุดของพระเจ้า และหน้าที่ของมนุษย์

ในการดำเนินชีวิตอย่างซื่อสัตย์ตามพระวาจาของพระเจ้าในทุกส่วนของชีวิตของตน ซึ่งต่อมาเป็นรากเหง้าของกิจการธุรกิจแอมเวย์ ตลอดจน คือการนำคุณคำว่าด้วยเรื่องความซื่อสัตย์ ความมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการให้ความเคารพต่อผู้อื่นมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล การทำงานเป็นหน้าที่ของคริสเตียน และด้วยรากฐานที่ เจย์ รับมาจากครอบครัว จึงเป็นแก่นของธุรกิจแอมเวย์ ยึดถือเป็นวัฒนธรรม ปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันในวัยเด็ก เจย์ ได้เข้าเรียนที่โรงเรียน โอคเดล คริสเตียน ตั้งอยู่ริมถนนพิสก์ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่ดี มีคุณครูใหญ่ คือ จอร์จ แวน วีเซ็ป (ซึ่งเป็นบิดาของเฮเลน เดอไวส ภรรยาของ ริช เดอไวส) และต่อมาเข้าเรียนที่โรงเรียนมัธยมแกรนด์ แรพิดส์ คริสเตียน และที่นี่ทำให้ เจย์ฯ และริส ฯ ได้มีโอกาสมาพบกันและเรียนอยู่ห้องเดียวกัน แต่ เจย์ มีอายุมากกว่า 2 ปี ทั้งสองเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ท่องเที่ยวผจญภัยด้วยกัน โดยเจย์ เป็นคนชอบอ่านหนังสือ ส่วนริสฯ เป็นคนเปิดเผยสนุกสนานร่าเริง ซึ่งต่อมาพวกเขาพบว่าการมีบุคลิกที่แตกต่างกันจะช่วยดึงศักยภาพของอีกฝ่ายหนึ่งออกมาใช้ได้ดี จนจบชั้นมัธยมศึกษาในปี พ.ศ. 2485 ทั้งสองสามารถพูดได้ว่าเป็นเพื่อนตายแทนกันได้ตราบจนชั่วชีวิต การเริ่มงานร่วมกันครั้งแรกเมื่อ เจย์ อายุ ได้ 16 ปีและ ริส อายุ 14 ปี พ่อของเจย์ ได้ให้ทั้งสองนำรถยนต์กระบะไปใช้แล้ว 2 คันไปส่งให้ลูกค้ารายหนึ่งในเมืองโบซแมน รัฐมอนทาน่า ในโอกาสนี้ทำให้เขาทั้งสองคนได้มีโอกาสปลูกเร้าความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเอง การทำงานร่วมกันเป็นทีม ตลอดจนการออกเดินทางผจญภัย และเป็นประโยชน์มากๆ แก่เขาทั้งสองในอนาคต



ภาพประกอบ 6 ผู้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ ริช เดอไวส และเจ แวนแอนเดล

ในช่วงเวลาที่ทั้งสองจบชั้นมัธยมศึกษา โลกกำลังอยู่ในภาวะสงคราม และเขาทั้งสองและเพื่อนอีกหลายคนที่ยี่มาด้วยกันถูกส่งไปฝึกทหารและเข้าประจำการในยุโรป เจย์ได้เป็นเข้าเรียนเหล่าช่างอากาศสำรองกองทัพบกที่วิทยาลัยคัลวิน และสุดท้ายได้เข้าเรียนในโรงเรียนฝึกการบินที่เซย์มัวร์ จอห์นสัน ฟิลด์ ในรัฐนอร์ทคาโรไลนา และต่อที่โรงเรียนสรรพาวุธอากาศยาน ที่มหาวิทยาลัยเยล เมื่อได้รับสัญญาบัตรยศร้อยตรี แล้ว หน่วยบินกองทัพบก ได้มอบหมายให้เจย์ทำงานฝึกอบรมลูกเรือ สำหรับเครื่องบินทิ้งระเบิดปี 17 และต่อมาสำหรับปี 29 ส่วนริส ได้สมัครเข้าเป็นทหารในกองทัพบกเช่นกัน และถูกส่งไปประจำการอยู่หน่วยเครื่องร่อนที่เกาะไทเทียน ในแถบมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งเขาทั้งสองยังติดต่อกันอยู่ตลอดเวลาโดยส่งจดหมายถึงกัน ในตอนหนึ่งที่มีการพักกลับจากฝึก เขาทั้งสองได้ปรึกษากันว่า เมื่อสงครามจบลง เขาทั้งสองน่าจะร่วมเป็นหุ้นส่วนทำธุรกิจด้วยกัน และเมื่อสงครามสงบลง ในประเทศอเมริกา มีกระแสความคลั่งไคล้เครื่องบิน พวกเขาจึงตัดสินใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องบิน โดยมี จิม บอสส์เซอร์ เพื่อนคนหนึ่ง ร่วมหุ้นด้วย แต่หลังจากนั้นไม่นาน จิมได้ขายหุ้นคืนให้เขาทั้งสองดำเนินกิจการ เพราะต้องไปเรียนต่อ ซึ่งธุรกิจการบินนี้ทั้งสองต่างแบ่งหน้าที่กันทำเป็นทีมๆ งาน ในนาม โวลเวอร์รีน แอร์ เซอร์วิส (Wolverine Air Aervice) และได้เปิดร้านอาหาร ชื่อริเวอร์ไซด์ ไดรฟ์ อินน์ เรสทัวรองด์ (Riverside Drive-Inn Restaurant) เป็นอาคารเล็กๆ ที่ลานจอดเครื่องบิน ซึ่งทั้งสองได้ผลัดเวรกันทำงาน และยังประกอบธุรกิจ บริการนั่งเรือแคนูล่องแม่น้ำแกรนด์ ริเวอร์ การเช่าเหมาเรือออกไปตกปลาในทะเลสาบซูพีเรียร์ และยังขยายงานออกไปมีธุรกิจโรงเรียนสอนการฝึกบิน บริการซ่อมและระบบการขายเครื่องบินและน้ำมัน ทั้งหมดที่ร่วมธุรกิจด้วยกันได้สอน เขาทั้งสองในเรื่องของความเป็นเจ้าของธุรกิจ ในปีแรกเขาทำเงินได้ห้าหมื่นดอลลาร์ โดยเขาใช้หลักการของปราชญ์ท่านหนึ่งว่า “ไม่มีสิ่งใดในโลกที่จะมาแทนที่ความมานะพากเพียรของเรา พรสวรรค์ก็ไม่ใช่เพราะคนที่มีพรสวรรค์แต่ไม่ประสบความสำเร็จก็มีอยู่มากมายดาษดื่น ความเฉลียวฉลาดก็ไม่ใช่ เพราะคนฉลาดที่ปราศจากรางวัลก็มีการกล่าวถึงและเปรียบเทียบกับมากมาย การศึกษาเรียนรู้เพียงอย่างเดียวก็ไม่ใช่เช่นกัน เพราะโลกนี้มีบุคคลเก่งเรียนแต่ถูกสังคมนั่งเฉยเฉยคั่นที่อยู่มากมาย ความมานะพากเพียรและความมุ่งมั่นต่างหากที่ทำให้คนเรามีความสามารถได้ทุกประการตามใจปรารถนา”

อีกบทเรียนหนึ่งที่เขาทั้งสองได้รับการประกอบธุรกิจคือ การดูอยู่ห่าง ๆ แล้วปล่อยให้คนอื่นทำในสิ่งที่เขาถนัดที่สุด การมอบหมายความรับผิดชอบเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่งทำให้เขาทั้งสองประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พวกเขาใช้เวลาทำสิ่งที่ผู้อื่นสามารถทำแทนได้ ไม่เข้าไปแจ็กแจ็กการในกิจการทุกด้าน ต้องใส่ใจในการทำงานอย่างเฉลียวฉลาด และทำงานหนัก และจัดเวลาไปเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพิ่มเติม เขาใช้หลักการทำงานผ่านทางคำสั่งสอนของลัทธิคัลวินว่า คือปฏิบัติงานตามบทบาทที่พระเจ้าได้ทรงบัญชาให้ทำ คนเรามีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกันในการถวายพระสิริมงคลแด่พระเจ้า ซึ่งเขียนไว้ว่า “ไม่มีงานชิ้นใดที่ต่ำต้อยหรือสกปรกโสภณเกินไปจน

หาความงดงามหรือคุณค่าอะไรไม่ได้เลยในสายพระเนตรของพระเจ้า” แม้ว่าบรรดาผู้ที่อยู่รายรอบเรา จะไม่เห็นคุณค่าหรือให้เกียรติแก่งานของเราก็ดำเนินตาม แต่พระเจ้าก็ทรงพอพระทัย หากเราทำงานของเราเพื่อเป็นเกียรติมงคลแด่พระองค์ ซึ่งหลังจากประสบความสำเร็จในธุรกิจแล้วภายใน 3 ปี เขาทั้งสองตัดสินใจจะหยุดพักเป็นเวลาหนึ่งปี ด้วยเหตุผลที่ทั้งสองยังหนุ่มอยู่ น่าจะแสวงหาโอกาสไปผจญภัยแบบสุดๆ อีกครั้งหนึ่ง จึงได้ซื้อเรือใบลำหนึ่งชื่อ อลิซาเบธ เป็นเรือไม้อายุ 10 ปี เขาได้ปิดกิจการการบิน และเริ่มออกเดินทางอย่างไม่มีประสบการณ์การเดินทางเรือมาก่อน โดยเดินทางเล่นเรือไปทางใต้สู่ประเทศคิวบา สาธารณรัฐโดมินิกัน เปอร์โตริโก เวเนซุเอลา และอ้อมมหาสมุทรแอตแลนติก แต่หลังจากเดินทางประมาณสัปดาห์ที่สามของเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2492 เมื่อถึงทางทิศเหนือของคิวบา เรือเริ่มรั่วและอยู่ในทะเลที่ห่างฝั่งประมาณ 10 ไมล์ และจมลงในที่สุด เขาได้รับการช่วยเหลือจากเรือลำหนึ่งชื่ออะดาแบลด์ ไลค์ส และตัดสินใจเดินทางต่อไปยังอเมริกาใต้ อีกหลายประเทศ เช่น เวเนซุเอลา โคลัมเบีย เปรู ชิลี อาร์เจนตินา อูรุกวัย และประเทศบราซิล ซึ่งที่นั่นบนหาดทราบโกพาคาบานา เขาทั้งสองได้ตั้งชื่อ จา-รี ซึ่งเป็นคำย่อของชื่อ เจย์ (Jay) และริช (Rich) ขึ้นมา และได้ใช้ชื่อนี้ดำเนินธุรกิจหลังจากกลับไปยังอเมริกา

ในการเดินทางดังกล่าวทำให้เขาทั้งสองได้เห็นวิถีชีวิตของพลเมืองในประเทศที่รัฐบาลควบคุมไปเสียเกือบทุกอย่าง ได้สอนให้รู้ถึงความสำคัญของเศรษฐกิจแบบเสรีและเลิกมองความเป็นอิสระเสรีพอสมควรของสังคมอเมริกันว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ประเทศในแถบอเมริกาใต้ มีทรัพยากรที่สมบูรณ์มั่งคั่ง แต่รัฐบาลก็ไม่ได้มอบความเป็นเสรีให้ประชาชนของตนได้แสดงศักยภาพ และยังปฏิเสธความเสมอภาคทางกฎหมาย การจัดเก็บภาษีจากประชาชนจำนวนมาก มีรัฐบาลที่คอร์รัปชันยึดถือระบบเจ้าขุนมูลนายทำให้ความเจริญทางเศรษฐกิจซบถ คนนับล้านคนตกอยู่ในภาวะยากจน รัฐบาลเป็นหนี้ประเทศอื่นๆ อย่างมหาศาล และในการเดินทางครั้งนี้ เขาได้พบต้นไม้วิเศษในแถบลุ่มน้ำอะเมซอน ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของแอมเวย์ ซึ่งต้นไม้ที่ค้นพบนี้ในแถบทะเลแคริบเบียนเป็นต้นไม้ที่พบเห็นได้เกือบทั่วไป ซึ่งหลังจากกลับจากการเดินทางครั้งสำคัญนี้ เขาได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท จา-รี และเริ่มส่งเข้าภาชนะไม้จากไฮติโดยใช้ทักษะในการติดต่อกับห้างสรรพสินค้า ตัวแทนซื้อสินค้าและเจ้าของร้านขายของที่ระลึก ซึ่งขณะที่เขาอายุยังน้อยและต้องต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรง แต่พวกเขาทำกำไรให้กับบริษัทของตนได้ ในระหว่างประกอบกิจการ พวกเขายังได้เริ่มกิจการอื่นๆ ที่คิดว่าจะทำกำไรให้กับบริษัทได้ เช่น กิจการรถขายไอศกรีม และก่อตั้งบริษัทผลิตของเล่นเด็กเล่น ชื่อ บริษัทแกรนด์ แรพิดส์ ทอย คัมพานี (Grand Rapids Toy Company) ผลิตและจำหน่ายม้าโยกไม้ มีการจดสิทธิบัตร แต่สุดท้ายบริษัทก็ประสบกับการขาดทุน เนื่องจากคุณภาพสินค้าสูงเกินที่จะขายได้ แต่การเลิกบริษัทพวกเขาได้ซื้อหุ้นคืนจากผู้ถือหุ้นในราคาซื้อไปเพื่อไม่ให้หุ้นส่วนเหล่านั้นขาดทุน

อีกกิจการหนึ่งที่ทั้งสองได้เปิดกิจการคือ บริษัทสโตน มิลล์ โพรดัคส์ (Stone Mill Products) เป็นธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนมปังและอาหารอบแห้งต่างๆ ซึ่งเป็นอาหารจากธรรมชาติ โดยขายจัดส่งทางไปรษณีย์ กิจการประสบความสำเร็จพอสมควร แต่ก็ต้องขายกิจการออกไปในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งกิจการทั้งหมดที่พวกเขาทำนั้นล้วนเป็นบทเรียนในเชิงธุรกิจที่สำคัญ ที่ทำให้พวกเขา

เขาได้เรียนรู้ และในที่สุด นิล มัสแคนท์ ลูกพี่ลูกน้องรุ่นที่สองของ เจย์ ได้ชักชวนให้คุณพ่อและคุณแม่ของเจย์ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชื่อว่า “นิวทรีไลท์” หนึ่งกล่องมารับประทาน ซึ่งเมื่อรับประทานไปได้ระยะหนึ่งหลังจาก เจย์ ได้กลับจากเดินทางท่องเที่ยวไปในอเมริกาใต้ ท่านได้เล่าเรื่องราวในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ฟัง และรบเร้าให้ เจย์ ได้มีโอกาสได้รับฟัง ถึงแม้ว่าจะไม่ต้องการรับฟังหรือจะดำเนินธุรกิจในระยะแรก แต่ก็ตรงกับความต้องการที่จะเพิ่มธุรกิจให้กับบริษัท จา-รี จึงตกลงรับปากที่จะได้รับฟังประสบการณ์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2492 ซึ่งวันนั้น ริสไม่ได้รับฟังด้วยเนื่องจากไปออกเดท ซึ่งจากการรับฟังทำให้ทราบว่า การร่ายขายอาหารเสริม ทำรายได้ให้กับ นิล มัสแคนท์ เดือนละหนึ่งพันดอลลาร์ ซึ่งนับว่ามีรายได้ดี โดยไม่ต้องลงทุนอะไรมากมายและไม่มีความเสี่ยงด้วย เจย์จึงได้เซ็นเช็คเป็นค่าผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ จำนวน 2 กล่อง พร้อมชุดอุปกรณ์การขายหนึ่งชุด และเล่าให้กับ ริชฟัง จึงตัดสินใจผนวกธุรกิจนิวทรีไลท์เข้าไปกับกิจการอื่นๆ ที่กำลังดำเนินอยู่ และในวันต่อมาพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ให้กับเจ้าของร้านของชำที่เอต้า ซึ่งการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นไม่ได้เรียกงานสำหรับการขายอาหารเสริมวิตามินที่คนทั่วไปคิดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ระยะต้นๆ เมื่อจำหน่ายไม่ได้พวกเขาก็ล้มธุรกิจนี้ไป แต่เมื่อ นิลได้เชิญให้พวกเขาเข้าประชุมผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นิวทรีไลท์ที่เมืองชิคาโก ซึ่งเมื่อได้ร่วมประชุม ก็ได้เห็นถึงความกระตือรือร้นของผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จ จึงมีความรู้สึกที่ดีไปกับธุรกิจนี้ และเมื่อเดินทางกลับจากนครชิคาโก พวกเขาจึงได้ตัดสินใจ วางมือจากธุรกิจอื่น ๆ ที่ทำอยู่หันมาเอาจริงเอาจังกับนิวทรีไลท์ ซึ่งการเริ่มต้น ได้ตั้งเป้าหมายที่จะหาลูกค้าให้ได้ 100 ราย ในการขายราคาเฉลี่ยรายละ 20 ดอลลาร์ พวกเขาจะมีรายได้เดือนละประมาณ 1,000 ดอลลาร์ ต่อเดือน และยังมีความเป็นไปได้ที่จะมีคนเซ็นสัญญาเป็นผู้จำหน่ายอีกด้วย และต่อมาพวกเขาได้จัดประชุมการขายขึ้นเอง ซึ่งในวันแรกนี้มีผู้เข้าร่วมประชุมเพียง 8 คน จากประมาณการไว้ 100 คน และ 8 คนนั้นต่อมาหลังประชุม พวกเขาก็เป็นผู้จำหน่าย นิวทรีไลท์ ที่อยู่ในเมืองแกรนด์ แรพิดส์ ซึ่งทำให้พวกเขาท้อแท้เป็นอย่างยิ่ง แต่พวกเขาก็ยังคงยืนหยัด จัดโฆษณา ลงหนังสือพิมพ์ และจัดประชุมฉายภาพยนตร์นำเสนอเรื่องการขายเช่นเดียวกับการประชุมครั้งแรกต่อไป และในที่สุดธุรกิจก็ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยในปีแรกพวกเขาขายออกในกลุ่ม 85,000 ดอลลาร์ ในการประชุมแต่ละครั้งพวกเขาได้แจกหนังสือเล่มเล็กๆ ชื่อว่า “ทำอย่างไรจึงจะรู้สึกดีและมีชีวิตที่ดี” ให้กับผู้มุ่งหวัง และหลังจากนั้นอีกหนึ่งปีพวกเขาตัดสินใจ นำผู้จำหน่ายบางรายเดินทางไปเยี่ยมชม สำนักงานของนิวทรีไลท์ที่แคลิฟอร์เนีย ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับพวกเขาเป็นอย่างมากเมื่อเข้าเยี่ยมชมฟาร์ม และโรงงานผลิต ซึ่งถือเป็นการเยี่ยมชมที่ช่วยผดุงความเชื่อมั่นของผู้จำหน่ายที่สำคัญ และต่อมาพวกเขาได้จัดประชุมใหญ่ๆ อีกหลายครั้งทำให้ธุรกิจขยายออกไปอย่างรวดเร็ว แต่ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จในการประชุมทุกครั้งไป มีครั้งหนึ่งที่เมืองแลนซิง รัฐมิชิแกน พวกเขาจัดประชุมคาดหวังว่าจะมีผู้เข้าร่วมประชุม 200 ที่นั่ง แต่เมื่อเริ่มงานกลับมีผู้เข้าร่วมประชุมเพียง 2 คน แต่พวกเขายังมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจอยู่ จึงได้หันไป

วางแผนในการจัดประชุมครั้งต่อไป และนี่คือเคล็ดลับของความสำเร็จอีกด้านหนึ่งที่พวกเขาได้เรียนรู้ว่า การดำเนินธุรกิจ ยังมีสองค่าที่ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ การยืนหยัด และความกระตือรือร้น พวกเขาใช้กฎในการทำงาน คือ

กฎข้อที่ 1 เราต้องเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ของเรา ด้วยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้รู้ว่าใช้นิวทริไลท์ แล้วได้ผล ซึ่งพวกเขาเชื่อเป็นอย่างมากและใช้มาจนทุกวันนี้ ซึ่งเป็นต้นแบบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ของนักธุรกิจอิสระทุกราย ที่ภายในบ้านใช้สินค้าแอมเวย์อย่างเชื่อมั่น

กฎข้อที่ 2 ความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าบางโอกาสธุรกิจอาจจะตกต่ำ

กฎข้อที่ 3 การเข้าไปมีส่วนร่วมในธุรกิจด้วยตัวเอง เพื่อที่จะมีข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนโยบายได้อย่างถูกต้อง ได้มีการสานสัมพันธ์กับพนักงาน และผู้จำหน่ายทุก ๆ คน ซึ่งต่อมาได้มีประเพณี “เผยความในใจ” (Speak Up Meetings) เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการและการแนะนำจากผู้จำหน่าย และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เป็นที่ไปตามต้องการและช่วยพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างดี

พวกเขามุ่งมั่นในธุรกิจนิวทริไลท์ และได้ละทิ้งกิจการธุรกิจอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจนิวทริไลท์ พวกเขาได้เห็นถึงโครงสร้างองค์กรแบบกระจายอำนาจ การจ่ายผลตอบแทนที่พนักงานแต่ละคนจะได้รับขึ้นอยู่กับรางวัลที่มอบให้แบบปัจเจกบุคคล และขึ้นอยู่กับความสำเร็จของบริษัทโดยรวม แต่โครงสร้างการบริหารงานของนิวทริไลท์ ก็ยังเป็นเหมือนปิรามิด เหมือนบริษัททั่วไป โดยผู้บริหารระดับสูงๆ ได้รับผลตอบแทนอย่างสูง ส่วนด้านผู้จำหน่าย เน้นความสำคัญของแต่ละบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มลูกจ้าง แต่ละบุคคลควบคุมวิธีดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายของตนเองอยู่ตลอดไป เพราะเป็นผู้จำหน่ายของตนเองไม่ใช่ของผู้อื่น เป็นอิสระ ส่วนผลตอบแทนได้จากการช่วยเหลือกันทำและเรียนแบบซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ยังเพิ่มแรงจูงใจสูงจากผลตอบแทนที่สอดคล้องกับผลงาน การเริ่มต้นก็ไม่ต้องมานั่งเขียนประวัติย่อ สอบสัมภาษณ์ มีปริญญาบัตร หรือชุดตรวจสุขภาพ หรือต้องมีประสบการณ์การขายมาก่อนด้วย ซึ่งหากเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมคงต้องกล่าวถึงเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวนมาก ซึ่งอาจต้องไปกู้ยืมจากธนาคาร หรือเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แต่การเริ่มต้นธุรกิจขายตรงไม่ต้องเริ่มที่เงินทุนสูงๆ จึงไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น ทั้งสองจึงมั่นใจในธุรกิจนิวทริไลท์ นิวทริไลท์ให้ผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล ดังนั้นเมื่อก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ พวกเขาจึงได้ใช้แผนการจ่ายผลตอบแทนของนิวทริไลท์ มาใช้แต่ได้พัฒนาปรับปรุงในส่วนที่ต้องปรับปรุงให้ผลตอบแทนให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ในช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1950 บริษัทนิวทริไลท์ บริหารงานด้วยบริษัทสองบริษัท คือ บริษัทนิวทริไลท์ โพรดัคส์ องค์กร (Nutralite Products, Inc.) ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และบริษัทไมทิงเกอร์ แอนด์ คัสเซลเบอร์รี่ (Mytinger and Casselberry) ซึ่งดำเนินการองค์กรผู้จำหน่าย

บริษัททั้งสองมีความสัมพันธ์ด้วยดีมาโดยตลอด จนกระทั่ง เกิดประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration หรือ FDA) ได้ฟ้องร้องนิวทริไลท์ ว่าอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง แต่ในที่สุดนิวทริไลท์ ก็ชนะคดี ซึ่งขณะดังกล่าว บรรดาผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ต่างพากันวิตกกังวลว่าวิตามิน จะสามารถจ่ายได้โดยไม่ต้องมี ใบสั่งยาจากแพทย์ และจะกลายเป็นคู่แข่งของยาแผนปัจจุบัน บริษัทขนาดใหญ่จึงไม่พอใจเช่นกัน แต่ผลของการตัดสินที่ชนะคดีต่อ FDA นิวทริไลท์ก็ได้ถูกสั่งห้ามมิให้กล่าวอ้างสรรพคุณใดๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และห้ามนำคำรับรองใดๆ มาใช้กล่าวอ้าง และเรื่องดังกล่าวทำให้ยอดขายของนิวทริไลท์ รายได้ลดลงไป นิวทริไลท์จึงเริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อไม่ให้ผู้จำหน่ายรายได้ตกต่ำลง ภายใต้ชื่อ อีดิธ เรห์นบอร์ก (Edith Rehnborg) และเริ่มจำหน่ายให้ผู้จำหน่ายโดยตรงไม่ผ่าน บริษัท ไมทิงเกอร์ แอนด์ คัสเซลเบอร์รี่ ดังนั้นจึงมีข้อพิพาทระหว่าง นิวทริไลท์ แบไมทิงเกอร์ ว่าผู้จำหน่าย เป็นองค์กรของใคร ซึ่งบริษัทนิวทริไลท์ ก็พยายามดึงผู้จำหน่ายไปเข้าข้างตน ข้อพิพาทนี้ทำให้เกิด ความแตกแยก จนผู้จำหน่ายหยุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อรอดูผลจะออกมาในรูปใด พนักงานบริษัทก็ ต่อสู้แย่งชิงอำนาจในการบริหารเพื่อครอบครองความเป็นใหญ่ และจำเป็นต้องลดขนาดบริษัทลง บริษัทนิวทริไลท์ ยังคงต้องตั้งที่จะดำเนินกิจการเครื่องสำอางต่อไป ในขณะที่บริษัท ไมทิงเกอร์ แอนด์ คัสเซลเบอร์รี่ ก็ไม่เต็มใจที่จะคล้อยตาม ตระกูล ไมทิงเกอร์ และตระกูล คัสเซลเบอร์รี่ มีความขัดแย้ง กันและกันไม่มีใครเข้ากันได้กับ คาร์ล เรห์นบอร์ก เหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นบทเรียนสำหรับ เจย์ และ ริช ที่สอนให้เขาได้เห็นถึงหลักความสำคัญของการไว้วางใจซึ่งกันและกันในการทำธุรกิจ บรรดาผู้นำ ได้ฝ่าฝืนหลักการพื้นฐานง่ายๆ บางประการ ซึ่งก่อให้เกิดความเหินห่างของผู้จำหน่ายของตนเอง ใน ระบบธุรกิจการตลาดหลายชั้น เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ที่ต้องกำหนดสายการสปอนเซอร์ไว้ให้ ชัดเจน และผู้จำหน่ายเข้าร่วมสายหนึ่งไปแล้วก็จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ของจากผู้จำหน่ายรายอื่นไม่ได้ ซึ่งเป็นกฎที่ป้องกันการที่ผู้จำหน่ายแย่งสายงานกัน ซึ่งเป็นการประกันธุรกิจให้ผู้สปอนเซอร์ได้รับรางวัล ความมานะพยายามของตน ในขณะที่นิวทริไลท์ได้ตัดสายการสปอนเซอร์ไปทั่ว ในช่วงเวลาความ ขัดแย้งนี้ คาร์ล ได้เสนอตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ของนิวทริไลท์ให้กับเจย์ ซึ่งเจย์ ให้การปฏิเสธ เพราะ เห็นรายได้ที่มั่นคงกว่าจากการดำเนินธุรกิจ และเขาก็จะเสียความเป็นอิสระซึ่งเขาจับไม่ได้ ที่จะ ทำงานเป็นลูกจ้างรับเงินเดือน เขามองว่าความสามารถของเขาจะถูกจำกัดลงถ้าอยู่ในอ้อมติของการ ตัดสินใจของผู้อื่น และยังส่งผลกระทบต่อมิตรภาพและความเป็นหุ้นส่วน ของเจย์ กับริช อีกด้วย

ตั้งแต่แรกที่เข้าร่วมธุรกิจ นิวทริไลท์ เจย์และริสได้พยายามดำเนินการองค์กร ธุรกิจตามหลักการพระคัมภีร์ไบเบิลเกี่ยวกับเรื่องความซื่อตรง ความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมา เพราะหากไม่ซื่อตรงจะถูกลงโทษได้ในตลาด และจะสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด ข้อพิพาทของนิวทริไลท์ เริ่มเลวร้ายลงจนทำให้ เขาทั้งสองต้องตัดสินใจที่จะรักษาองค์กรที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 ที่มีองค์กร มากกว่า 5,000 คน และได้จัดประชุมระดับผู้นำในฤดูร้อนปี พ.ศ. 2501 ที่เมืองชาร์ลวู้ช รัฐมิชิแกน

และได้ประกาศเลิกฟิงพานิวทรีไลท์ และจะจัดทีมบริหารงานให้กับองค์กรธุรกิจ โดยทีมบริหารจะช่วยปรับปรุงโอกาสทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจที่ได้พัฒนาในธุรกิจนิวทรีไลท์ และจะช่วยให้ได้รับผลตอบแทนอย่างสูงจากการได้ลงทุนทั้งเวลาและแรงงานไปในธุรกิจนิวทรีไลท์

แต่เนื่องจากบริษัท นิวทรีไลท์ประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ ริช และเจ ได้แยกตัวออกจากบริษัทนิวทรีไลท์มาก่อนตั้งสมาพันธ์ผู้จำหน่ายพร้อมกับคณะกรรมการที่ประกอบด้วย ริช เดอโวลส กับ เจ แวนแอนเดล และสมาชิกอื่นๆ อีกเจ็ดท่านโดยได้มีการคัดเลือกประธานประจำปี ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นประธานสมาพันธ์ได้แก่วอลเทอร์เบสผู้จำหน่ายที่มีความคล่องตัวสูงในกลุ่ม จาห์-รี (เจ แวนแอนเดล และ ริส เดอโวลส) ซึ่งเขาเคยได้รับคัดเลือกจากเพื่อนร่วมงานเป็นโฆษกดีเด่นของกลุ่มส่วนสมาชิกอื่นๆ ที่ควรจดจำคือ แจรี ดูทท์ เฟรด แชนเซน แอลลีนเนอร์ ทิโอทสมาและโจววิกเตอร์ได้มีการร่างกฎข้อบังคับต่างๆ ของสมาพันธ์จากการก่อตั้งสมาพันธ์แต่ปัญหาของพวกเขาคือพวกเขาจะขายผลิตภัณฑ์อะไร ซึ่งควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีกฎระเบียบของรัฐบาลควบคุมมากนักเหมือนนิวทรีไลท์ พวกเขาจึงเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเป็นบทพิสูจน์ได้ดีมาตลอด 50 กว่าปี ว่าพวกเขาเลือกถูก ซึ่งการขายไม่จำเป็นต้องในเวลาในการนำเสนอเป็นชั่วโมงเหมือนนิวทรีไลท์ เพียงใช้เวลาหรือความเพียงน้อยนิดในความพยายามเสนอขายในระยะแรกจึงได้มีการขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดเข้มข้นและย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เรียกว่า ฟริสท์ (Frisk) ซึ่งต่อมาได้กลายเป็น Liquid Organic Concentrate หรือ แอล.โอ.ซี (L.O.C.) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ซึ่งทั้งสองเคยเห็นปัญหาในการฟิงพาผู้อื่นผลิต ในครั้งนี้พวกเขาจึงตั้งใจไว้ว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงได้ซื้อหุ้นในบริษัท แอทโคแมนูแฟคเจอร์ริง (Atco Manufacturing) ที่เมืองดีทรอยท์ ในสัดส่วน 50% และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “แอมเวย์ แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น” (Amway Manufacturing Corporation) และย้ายไปที่เมืองเอต้าในปลายปี พ.ศ. 2503 และส่วนสำคัญของที่สุดของธุรกิจคือ แผนการขายและการตลาด ซึ่งอยู่บนพื้นฐานเดิมของนิวทรีไลท์ ได้มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขจุดที่สำคัญหลายประการเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนิวทรีไลท์ และปรับปรุงผลตอบแทนที่จูงใจสำหรับแต่ละบุคคล โดยนึกถึงวิธีที่จะส่งเงินรางวัลไปให้ผู้จำหน่ายที่ทำงานหนักที่สุดโดยตรง ซึ่งเจ้าของธุรกิจแต่ละรายมีผลตอบแทนจูงใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสร้างองค์กรธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นไปอีก หากผู้จำหน่ายได้มากผู้นั้นย่อมได้รับผลตอบแทนมากและองค์กรธุรกิจส่วนบุคคลของผู้ใดจำหน่ายได้มาก ผู้นั้นย่อมได้รับผลตอบแทนมากไม่มีใครจะได้รับเงินแม้แต่เซ็นต์เดียว หากไม่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในระยะเริ่มต้น บริษัทยังรักษาสายการสปอนเซอร์ไว้ เพื่อมิให้มีใครในบรรดานักธุรกิจอิสระสูญเสียตำแหน่งของตนเอง ตัวอย่างเช่น นิล มัสแคนท์ ลูกพี่ลูกน้องของเจย์ ผู้แนะนำเข้าสู่ธุรกิจนิวทรีไลท์ เข้าสู่บริษัท จา-รี ในองค์กรใหม่นี้ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งเขาได้รับสิทธิที่จะได้รับเพราะแนะนำเจย์ เข้าสู่ธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันนิลและภรรยาได้ถึงแก่กรรมไปแล้วแต่ทายาทยังรับรายได้มรดกและผลประโยชน์ธุรกิจอยู่

สินค้าน้ำยาล้างรถ (คาร์วอช) เป็นอีกสินค้าหนึ่งในระยะแรกที่เริ่มธุรกิจ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดยการทดลองสูตรต่างๆ ด้วยตัวของเขาทั้งสองเอง โดยนำน้ำยาที่ผสมปนเปกันหลากหลายชนิดมาขัดตามจุดต่างๆ ของรถยนต์ของเจย์ จนได้ผลิตภัณฑ์ขัดเงาที่ดีที่สุดชื่อ ซิลิโคนเกลซ พวกเขาได้เรียนรู้ว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจจะต้องมีเพื่อนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จนถึงฤดูใบไม้ร่วงของ ปี ค.ศ. 1959 ได้เพิ่มสินค้าเป็น น้ำยาซักผ้า (ไบโอดีเกรดะเบล ลิควิด ดีเทอร์เจ้นท์) ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ติดตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ขัดเงาเฟอร์นิเจอร์ น้ำยาทำความสะอาดเตาอบ ตัวทำความสะอาดภาชนะทองเหลือง และผงซักฟอกซึ่งผลิตโดยบริษัทเล็กๆ ในเมืองมิชิแกน และยังได้เพิ่มผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด เช่น จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัว และเครื่องกรองน้ำสำหรับใช้ภายในบ้าน กิจกรรมบางอย่างก็ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นจำหน่ายที่หลบภัยจากลูกระเบิด เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เพราะไม่เหมาะสมกับเวลาและแผนการขายการตลาด จนกระทั่งในเดือนกันยายน ค.ศ. 1959 ริชเดอไวส์ และเจแวนแอนเดล ก็ได้ก่อตั้งบริษัท แอมเวย์ เซลส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัทแอมเวย์ เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่นจำกัด ซึ่งบริษัทได้จดทะเบียนที่ตั้งบริษัทอย่างเป็นทางการ เมืองแกรนด์ แรพิดส์ ในระยะแรกในการก่อตั้งเป็นบริษัทขายตรงได้ใช้ชื่อว่า “อเมริกันเวย์ แอสโซซิเอชั่น (American Way Association)” จนต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “แอมเวย์” อย่างที่รู้จักกันในปัจจุบัน โดยเริ่มต้นธุรกิจในการผลิตสินค้าได้ทุนบ้านของ เจ แวนแอนเดลโดยตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันบริษัทฯ มีการจ้างพนักงานเต็มเวลาครั้งแรกชื่อเคย์อีแวนส์ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการติดต่อจดหมายทั่วไปและมีสำนักงานใหญ่อีกแห่งในพื้นที่ดินของบ้าน ริช เดอไวส์ ที่ห่างออกไปประมาณสามร้อยฟุต โดยมีพนักงานพาร์ทไทม์ชื่อบ็อบรูเกอร์ ต่อมาได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายทำงานแบบเข้ากะของแอมเวย์เขามีหน้าที่ทำงานกระจายสินค้า ขนถ่ายสินค้าและจัดสินค้าตามสั่งโดยใช้เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแห้งของบ้านเดอไวส์เป็นที่ทำงาน ส่วนข้อมูลผลิตภัณฑ์และคู่มือการขายเขียนโดย เจ แวนแอนเดลทั้งสองทำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะให้การสนับสนุนผู้จำหน่าย เช่น ในตอนกลางวันทั้งสองจะออกไปทำงานข้างนอกบริษัท คนหนึ่งอาจจะอยู่ที่ ลัง ชิง หรือดีทรอยท์ ตอนกลางวันในขณะที่อีกคนอาจจะออกไปจัดการประชุมตลอดกลางคืน และพวกเขาอาจพบกันกลางทางเพื่อปรึกษาธุรกิจกัน โดยมี เบ็ทตี แวนแอนเดล และเฮเลน เดอไวส์ ภรรยาของทั้งสองให้การสนับสนุน เช่นเป็นเจ้าภาพการประชุมทางธุรกิจ ให้การต้อนรับผู้จำหน่ายและซัพพลายเออร์ที่มาเยือน และช่วยเหลือในยามที่การจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม่ทันกับใบสั่งซื้ออย่างเต็มความสามารถ



ภาพประกอบ 7 อุปกรณ์เพื่อการเรียนรู้

สำหรับการบริหารบริษัท ทั้งสองได้จัดการปัญหาด้วยการ ผลัดกันดำรงตำแหน่ง ปีหนึ่งริชจะเป็นประธานกรรมการ ส่วนเจย์จะเป็นประธานบริหาร เป็นเช่นนี้ในระยะแรก จนปีที่สาม ทัศนคติของเขาได้แนะนำให้พวกเขาตัดสินใจเด็ดขาดว่าจะเลือกอย่างไรเพราะเกิดความยุ่งยาก

โดยไม่จำเป็น ทั้งสองจึงตัดสินใจมอบให้เจย์ เป็นประธานกรรมการเพราะอายุมากกว่าริช

จนปลายปี ค.ศ. 1959 พื้นที่สำหรับแผนการขายและการบริการของแอมเวย์ ถึงขีดจำกัดในการรองรับธุรกิจ จึงได้ทำการเช่าซื้อที่ดินที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งว่างอยู่ในเมืองเอดัมมา ปรับปรุงเป็นคลังเก็บสินค้าแทนในอีกหกเดือนต่อมา ทั้งสองได้จัดสินใจซื้อปัมน้ำมันที่ทั้งร้างบนถนน ใกล้กับบ้านของเขาทั้งสอง เพื่อใช้เป็นสำนักงานและคลังเก็บผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับแผนจัดส่งสินค้า แต่ในที่สุดก็คับแคบไม่เพียงพอในการใช้งาน การขาดแคลนพื้นที่ไม่ใช่เพียงปัญหาเดียวที่เป็นผลมาจาก การเติบโตอย่างรวดเร็วของแอมเวย์ เพียงปีเดียวที่เปิดบริษัท ได้มีการติดต่อซัพพลายเออร์ไป ประมาณ สิบห้าราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาหรือจัดส่ง ได้ไม่เป็นไปตามใบสั่งผลิตสินค้า ที่เลวร้ายกว่านั้นคือ บริษัทเหล่านั้นมีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ บางครั้งส่งมอบสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานที่แอมเวย์ได้กำหนดไว้อย่างเข้มงวดหรือการหีบห่อที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทเหล่านั้นรักษากำไรไว้มากเกินไป ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมั่นใจในเรื่องการจัดส่งที่เชื่อถือได้ แอมเวย์ จึงได้เช่าซื้อคลังเก็บสินค้าถึง 6 แห่ง เพื่อให้ สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด ณ รัฐมิชิแกน โดยแนะนำผู้จำหน่ายให้ขายมากขึ้น เพื่อที่จะไม่ต้อง มีปัญหาเรื่องเงินทุน ซึ่งส่งผลถึงกำไรของผู้จำหน่ายและการเพิ่มรายการสินค้า (กิจวัตร ฤทธิราวี. 2558 : สัมภาษณ์)

โดยสุเทพ คู่สกุลนิรันดร์ ได้กล่าวว่า สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์แรกที่เป็นของ บริษัทแอมเวย์ คือ ลิควิด ออร์แกนิก (LOC) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแบบเข้มข้นและรักษา สิ่งแวดล้อม มีการย่อยสลายโดยธรรมชาติ ซึ่งบริษัทแอมเวย์ ตระหนักถึงเรื่องราวเหล่านี้มาก่อนที่จะ มีการส่งเสริมสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งผ่านมากกว่า 50 ปี ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีมารู้จักคำว่า “การย่อยสลายทางชีวภาพ” โดยแอมเวย์ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาด้วยเงิน เพียง 49 เหรียญสหรัฐ ในระยะ เริ่มต้นการผสมและบรรจุด้วยผู้จำหน่ายที่ช่วยเหลือกัน ต่อมาเมื่อการตลาดขยายตัว จึงได้จ้างบริษัท แอทโค เมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด เป็นผู้ผลิต และในที่สุดบริษัทได้เป็นผู้ผลิตเองเพื่อควบคุมคุณภาพให้ เป็นไปตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด LOC เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์แรกของแอมเวย์ที่ยืนหยัดจนถึงทุกวันนี้ ปัจจุบันมีนักธุรกิจแอมเวย์กว่า 3.3 ล้านคนกระจายอยู่ทั่วโลกเกือบ 90 ประเทศผลักดันให้แอมเวย์ เติบโตไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งริชและเจได้รังสรรค์แผนการขายและแผนการตลาดอันเป็นแผนการ ตลาดที่ยอดเยี่ยมและเป็นแผนการตลาดที่ทรงอำนาจของแอมเวย์ ที่สามารถเสนอโอกาสทางธุรกิจ ให้กับหญิงชายทั่วโลกที่มีความใฝ่ฝันและปรารถนาที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเองให้เป็นจริงได้ โดยริช และเจ ตระหนักดีว่า วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้คนเข้าใจแอมเวย์ ก็คือ การนำโอกาสทางธุรกิจไปมอบ ให้กับผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีนำเสนอแบบตัวต่อตัว Person to Person

ในทศวรรษ ค.ศ. 1960-1970 ระบบการขายแบบปิระมิด หรือแชร์ลูกโซ่ ได้ผุด ขึ้นมาราวดอกเห็ด องค์กรเหล่านี้ล่อใจให้ผู้คนเชื่อโดยไม่หวาดระแวง ด้วยการให้คำมั่นว่าระบบจะ

ทำให้ผู้จำหน่ายมีความยิ่งใหญ่และทำเงินได้มาก เพียงลงทุนในตอนต้นด้วยเงินเล็กน้อยและจำได้รับผลตอบแทนอย่างมหาศาลโดยไม่ต้องออกแรงใดๆ มากนัก คือทุกคนเพียงหาสมาชิกมาอีกเพียงคนละสอง สามรายและลงทุนในทำนองเดียวกัน ซึ่งระบบนี้จะมีเพียงคนกลุ่มน้อยในระดับสูงสุดเท่านั้นที่จะได้รับความมั่งคั่ง ร่ำรวยจากระบบการหลอกลวงคนดังกล่าว วิธีการเช่นนี้จะเป็นการหลอกลวงโกงเงินจากบรรดาผู้ที่อยู่ใต้พวกเขาในสายงานลูกโซ่ ซึ่งแพร่กระจายไปในชุมชนอย่างรวดเร็วจนคนสุดท้ายที่เข้าร่วมโครงการจะพบว่าไม่สามารถหาสมาชิกที่ใหม่ได้อีก ซึ่งผลของการประกอบกิจการดังกล่าว แอมเวย์ ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยบุคคลทั่วไปมองว่า การประกอบกิจการแอมเวย์ เป็นการสร้างระบบแบบปิรามิดและเป็นลูกโซ่ แต่แท้จริงแล้ว แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์มีลักษณะแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับระบบการขายแบบปิรามิดที่ผิดกฎหมาย เหตุการณ์เช่นนี้แอมเวย์ จึงได้มีการณรงค์ให้บุคคลทั่วไปได้เข้าใจถึงลักษณะของระบบการขายแบบปิระมิด ว่ามีความแตกต่างอย่างไรในระบบการขายตรงอื่นๆ

แต่ในที่สุด แอมเวย์ได้ถูกตรวจสอบโดยกรมการค้าแห่งรัฐบาลกลาง (Federal Trade Commission : FTC) สหรัฐฯว่าแอมเวย์มีแผนการขายและแผนการตลาดเข้าข่ายปิรามิดหรือไม่ และได้ยื่นฟ้องแอมเวย์อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2518 โดยกล่าวหาว่า แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์เป็น “ระบบที่จัดให้นักธุรกิจอิสระอยู่ในระบบการขายแบบปิระมิด โดยให้อยู่ในระดับลดหลั่นกันไปในขณะที่จำนวนนักธุรกิจอิสระเพิ่มมากขึ้น” และแผนดังกล่าวจะต้องประสบความล้มเหลวอย่างแน่นอน และเป็นแผนที่มีศักยภาพในการหลอกลวงเกินกว่าที่จะรับได้ ในกรณีนี้ยังถูกกล่าวหาเรื่องการกำหนดราคาที่แอมเวย์เป็นคนกำหนดราคาขาย และการประกอบกิจกรรมต่างๆ ของนักธุรกิจอิสระโดยห้ามมิให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ผ่านร้านค้าปลีก แอมเวย์ให้ข้อมูลผิด ๆ เกี่ยวกับศักยภาพของโอกาสที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

หลังจากการดำเนินกระบวนการพิจารณาตามกฎหมายมาเป็นเวลา 4 ปี ใช้เอกสารมากเป็นจำนวน หมื่น ๆ ฉบับ ผ่านการสัมภาษณ์คนเป็นจำนวนหลายร้อย ครั้ง และแอมเวย์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการต่อสู้คดีในครั้งนี้เป็นเงินมากกว่า 4 ล้านดอลลาร์ ในที่สุดคณะกรรมการที่ถูกตั้งขึ้นโดยรัฐสภาทุกชุดต่างลงความเห็นว่ารกรกิจแอมเวย์เป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้คน มีอิสระกิจปิรามิดหรือลูกโซ่อย่างแน่นอน ด้วยความเห็นอย่างเป็นเอกฉันท์ โดยคำหลวงโรเบิร์ต บีตอฟสกี ได้เขียนไว้ว่า “เราได้วินิจฉัยแล้วว่า แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์มิใช่ “ระบบการขายแบบปิระมิด” อันมิชอบด้วยกฎหมายนั่นคือ จรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งแอมเวย์ได้กำหนดให้นักธุรกิจอิสระปฏิบัติตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อควบคุมวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ามันมิได้ประกอบเป็นการควบคุมการค้าแต่อย่างใด ไม่มีเหตุผลอันสมควร หรือเป็นวิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และนอกจากการกล่าวอ้างบางประการเกี่ยวกับรายได้จากการประกอบกิจการงานจำเลย (แอมเวย์) มิได้กระทำความผิด ชักจูงให้หลงผิด หรือหลอกลวงให้หลงเชื่ออย่างผิดๆ เกี่ยวกับ

ธุรกิจแอมเวย์ หรือโอกาสทางธุรกิจที่นำเสนอต่อบุคคลทั่วไปซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแอมเวย์” (อัตชีวประวัติ เจย์ แวน แอนเดล หน้า 83 มกราคม 2544)

สรุปความแตกต่างระหว่างระบบปิรามิด และธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์

ระบบปิรามิด

1. คิดค่าธรรมเนียมในการเข้าสู่
2. ไม่มีการชำระคืนหากเลิกกิจกรรม
3. รายได้มาจากการหาสมาชิก
4. สินค้ามีคุณภาพต่ำ
5. ตลาดอิ่มตัวอย่างรวดเร็ว

ระบบแอมเวย์

1. คิดค่าธรรมเนียมในการเข้าต่ำ
2. นอ. ใหม่ลาออกได้รับเงินคืน
3. รายได้มาจากการจำหน่ายสินค้า
4. สินค้ามีคุณภาพสูง ราคาประหยัด
5. การตลาดไร้ขีดจำกัดมีศักยภาพสูง

ดังนั้น หากต้องการทราบว่าการเข้าร่วมธุรกิจนั้นเป็นปิรามิดหรือไม่ ก็ด้วยการตั้งคำถาม กับผู้มาเสนอธุรกิจใหม่ ๆ กับท่านดังนี้

1. ธุรกิจนั้นเป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง (Direct Selling Association) หรือไม่ ถ้าใช่ก็ดี โดยสมาคมได้มีการต่อต้านการขายแบบปิรามิดด้วยการให้ความรู้กับประชาชน และเรียกร้องให้มีการลงทะเบียนทางอาญาแก่ผู้ประกอบการค้าปิรามิด ซึ่งได้มีการเสนอประมวลกฎหมายจริยธรรม และแนวนโยบายไว้สำหรับสมาชิก

2. ผู้เริ่มก่อตั้งระบบการขายนั้น เน้นเรื่องการเก็บเรื่องไว้เป็นความลับหรือหลีกเลี่ยงที่จะให้รายละเอียดต่าง ๆ หรือไม่

3. ผู้ก่อตั้งระบบการขายอ้างว่า การลงทุนในขั้นแรกนั้นจะได้ผลตอบแทนที่สูงมากหรือไม่ การอ้างว่าจะได้รับผลตอบแทนในจำนวนเงินหลายเท่าของการลงทุน นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ปกติเลย

4. ผู้ก่อตั้งระบบการขายเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมธุรกิจในอัตราสูง และไม่มีการคืนเงินให้

5. ระบบการขายนั้นเป็นธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ และผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพหรือไม่

สำหรับแอมเวย์ เอฟทีซี ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายหนึ่งกล่าวว่า ผงซักฟอกของแอมเวย์ซึ่งมีส่วนแบ่งในการตลาดเพียงเล็กน้อยและไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระดับชาติเลยอยู่ในอันดับที่สามในจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้า 37 ตราสินค้าในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานชนิดเหลวของแอมเวย์นำหน้าทั้ง 16 ตราสินค้าจากการสำรวจเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ซึ่งจากการชนะข้อกล่าวหาดังกล่าว ทำให้ธุรกิจแอมเวย์ แข็งแกร่งยิ่งขึ้น และยังเป็นบรรทัดฐานที่ไปดำเนินกิจการค้าในต่างประเทศ ที่บางประเทศยังไม่รู้จัก การค้าระบบขายตรง อีกด้วย และบางประเทศหากไม่มีข้อกฎหมาย ขายตรงมาก่อน ยังสามารถรับข้อมูลจาก เอฟทีซี เพื่อใช้เป็นข้อกฎหมายของประเทศเหล่านั้นอีกด้วย

เบนจามิน แฟรงคลิน บันทึกลงไว้ว่า “การค้าไม่เคยทำให้ประเทศใดล่มจมเลย” แต่มีบางประเทศที่ต้องล้มจมลงเพราะไม่ได้ทำการค้าอย่างเพียงพอ ในปี พ.ศ. 2508 ยอร์จ รอมเนย์ ผู้ว่าการรัฐมิชิแกน ได้ริเริ่มโครงการ “เปิดตลาดยุโรป” (Operation Europe) แอมเวย์ จึงได้เปิดตลาดต่างประเทศ โดยเลือกประเทศที่มีชนชั้นกลางเป็นจำนวนมาก และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ และประเทศเหล่านั้นต้องมีเสถียรภาพทางการเมืองที่มั่นคง มีอัตราภาษีไม่สูง แอมเวย์จึงได้เริ่มตลาดต่างประเทศที่ ออสเตรเลียและต่อมาที่สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) (สุเทพ คู่สกุลนิรันดร์. 2558 : สัมภาษณ์)

หลักการพื้นฐานสำคัญของสองผู้สถาปนา

1. อิศรภาพ คือ สถานภาพด้านหนึ่งของชีวิตที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์มีความมุ่งมั่นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ เพื่อการทำงาน เพื่อสร้างความสำเร็จ และเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า ทั้งยังเป็นโอกาสที่เราจะได้กำหนดเป้าหมายของชีวิตที่มีคุณค่าต่อตนเอง ธุรกิจแอมเวย์ตระหนักถึงจุดสำคัญนี้ จึงยกย่องส่งเสริมและขยายโอกาสแห่งอิสรภาพ เพื่อให้มีผลต่อชีวิตและเศรษฐกิจของมวลมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นภาระหน้าที่ของเราที่จะปกป้องรักษาและสนับสนุนความเป็นอิสรภาพให้ยั่งยืนต่อไป

2. ครอบครัวยุคใหม่ คือ โครงสร้างหลักในสังคมที่บ่มเพาะความรักและสร้างความเติบโตในชีวิตเพื่อเป็นมรดกให้แก่คนรุ่นหลังสืบทอดตลอดไป ครอบครัวอบรมเราให้เห็นถึงคุณค่าของสายสัมพันธ์ ตลอดจนหล่อหลอม แนวทางการเจริญเติบโตและความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ธุรกิจแอมเวย์ให้ความเคารพและส่งเสริม สถาบันครอบครัว ดังเห็นได้จากคณะกรรมการนโยบายของแอมเวย์ อันประกอบไปด้วยสองผู้สถาปนา และทายาท ตลอดจนสถานภาพของการเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งสนับสนุนทั้งสามีและภรรยาที่เป็นประจักษ์พยาน เช่นกัน

3. ความหวัง ความหวังเป็นพลังที่ช่วยผลักดันให้เราดำเนินชีวิตไปในทางที่เป็นบวก เป็นแรงกระตุ้นให้เราสร้างความฝัน ตั้งเป้าหมาย และก้าวไปสู่จุดหมายนั้น เรามอบความหวังด้วยการเปิดโอกาสทางธุรกิจที่เป็นไปได้ให้กับผู้คนรอบข้าง นี่คือ เหตุผลที่ธุรกิจแอมเวย์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนทั่วทุกมุมโลก

4. รางวัล ครอบครัวทั้งผู้ให้และผู้รับ รางวัลกระตุ้นให้เราเติบโตโดยไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ให้หรือผู้รับ การได้รับรางวัลก็มีอยู่หลายวิธี แต่โดยพื้นฐานแล้วก็คือ การที่เราได้รับความรักและการยอมรับจากผู้คนทั่วไป การได้รับรางวัลยังหมายถึงการได้รับการยอมรับและยกย่องสรรเสริญ ในฐานะผู้สร้างประโยชน์ได้รับผลตอบแทน จากการทุ่มเทร่างกาย รางวัลเป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิด

ประสิทธิผลที่สูงขึ้นของงานที่ทำ ทั้งโดยการดูแลเอาใจใส่กิจกรรมที่ทำอยู่หรือการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ การมอบรางวัลจึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจแอมเวย์ที่เรามุ่งหวังว่าจะช่วยให้บุคคลก้าวไปสู่ความสำเร็จในฐานะเจ้าของธุรกิจของตนเอง (ซัชชัย เฉลยจิตต์. 2558 : สัมภาษณ์)

ในทศวรรษ 1990 แอมเวย์ได้มีการเปลี่ยนถ่ายการบริหารงานจาก ริชและเจ ไปสู่ทายาทรุ่นที่ 2 โดย สตีฟ แวนแอนเดล บุตรชายของ เจ แวนแอนเดล ได้รับตำแหน่งประธานบริษัท และดิก เดอโวล บุตรชายของ ริช เดอโวล เข้ารับตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร ทั้งสองบริหารงานซึ่งมีการขยายงานสาขาไปประเทศต่างๆ ทั่วโลกและเติบโตขึ้นอย่างเต็มที่ ในปี 2011 แอมเวย์ทั่วโลกมีมูลค่าการตลาดถึง 10,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีการก่อตั้งบริษัท อัลติคอร์ ขึ้นมาใหม่ เป็นบริษัทแม่ แทนแอมเวย์ และมีบริษัทลูก ได้แก่ แอมเวย์ แอ็คเซส บิซิเนส กรุ๊ป อิงค์ (Access Business Group Inc.) มีอาคารมากกว่า 80 อาคาร พื้นที่ใช้สอยมากกว่า 4 ล้านตารางฟุต มีความยาวมากกว่า 1 ไมล์ (1.6 กิโลเมตร) เนื้อที่มากกว่า 255 เอเคอร์ (104 เฮกตาร์) โดยรวมเนื้อที่ทั้งหมด 200,000 ตารางเมตร มีห้องปฏิบัติการ 65 แห่ง สำหรับค้นคว้าวิจัย และตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขณะนี้มีโครงการอยู่ระหว่างการศึกษาวิจัยกว่า 500 โครงการ บุคลากรระดับมืออาชีพที่ประจำอยู่สำนักงานใหญ่ 410 คน และอีก 115 คน ประจำอยู่ศูนย์วิจัยพัฒนานวัตกรรมโลก ปัจจุบันมีสิทธิบัตรมากกว่า 700 ฉบับ และอีกกว่า 1,000 ฉบับ รอกการขอจดสิทธิบัตร ฝ่ายวิจัยมีการร่วมมือทางวิชาการแก่มหาวิทยาลัยทั่วโลกกว่า 75 แห่ง ควิกสตาร์ (Quixtar Inc.) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาเหนือ โดยเปิดทำการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 1999 มีเว็บไซต์ <http://www.quixtar.com> บริษัท พิกเซส อินโนเวชัน อิงค์ 2000 (Pixcess Innovation Inc. 2000) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่เน้นการพัฒนาของกลุ่มอัลติคอร์ อิงค์ โดยมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโต ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ โดยจะเน้นการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพและโภชนาการที่ดี แอมเวย์จึงเป็นบริษัทขายตรงที่ใหญ่ที่สุดในโลก (กิจวัช ฤทธิราวี. 2558 : สัมภาษณ์)

สำหรับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 เป็นบริษัทสาขาในต่างประเทศอันดับที่ 19 ของสาขาแอมเวย์ ทั่วโลก และเป็นสาขาต่างประเทศอันดับที่ 5 ของภาคพื้นเอเชีย รองมาจาก ฮองกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น และไต้หวัน โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกได้เข้าพื้นที่ประมาณ 700 ตารางเมตร บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพนักงานเพียง 10 คน และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 7 ชนิด และสินค้าที่รู้จักกันทั่วไปได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อเนกประสงค์ LOC และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า SA8 หลังจากนั้นมา บริษัทแอมเวย์ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปเช่าพื้นที่ดินและสร้างอาคารสำนักงานใหญ่

ใหม่บนถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ด้วยพื้นที่ที่ใหญ่กว่าเดิม จำนวน 9,440 ตารางเมตร และมีการจัดการร้านค้าเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ แอมเวย์ซ็อบ และธุรกิจได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมี ยอดขายเป็นอันดับที่ 1 ของอุตสาหกรรมขายตรงประเทศไทยมาโดยตลอด บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีความจำเป็นต้องย้ายสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ด้วยทุนการก่อสร้างมากกว่า 1,100 ล้านบาท ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร และเปิดดำเนินการสาขาแอมเวย์ซ็อบ ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 83 แห่ง โดยมีผลิตภัณฑ์คุณภาพจำหน่ายมากกว่า 1,200 รายการ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่า 100 ชนิด ซึ่งทุกชนิดได้รับการคิดค้นขึ้นเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการรับประกันความพอใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในแต่ละประเทศจะมีผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่เหมือนกัน ขึ้นกับลักษณะ การบริโภคของลูกค้า ความสะดวกให้ลูกค้าและข้อกำหนดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันจะมีชื่อผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ My Home คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับครัวเรือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย และผลิตภัณฑ์เครื่องครัว

ผลิตภัณฑ์ My self คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับเรือนร่าง ได้แก่ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ซึ่งเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวระดับพรีเมียมที่มียอดขายสูงสุด 1 ใน 5 ของ โลก จากการสำรวจโดยยูโรมอนิเตอร์ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ปกป้องและดูแลสุขภาพในช่อง ปาก ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ My Health คือกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารไลท์นิวทรีไลท์ ได้แก่ โปรตีนชนิดผง เครื่องดื่มผสมอุดมด้วยวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด ผลิตโดยโรงงานนิวทรีไลท์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและวิตามิน รายใหญ่ของโลก นิวทรีไลท์เป็นแบรนด์ระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและเกลือแร่ เพียงแบรนด์เดียวที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และมีระบบการผลิตด้วยระบบฟาร์มชีวภาพ เป็นของตนเองที่ ผ่านการรับรองแล้วจากผลสำรวจโดยยูโรมอนิเตอร์ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ เพื่อสุขภาพอนามัย อาทิ เครื่องกรองน้ำออสปริง เครื่องกรองอากาศแอทโมสเฟียร์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ Personal Shopper Catalog ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากบริษัท และผู้ผลิตชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และโอกาสในการขายที่มากยิ่งขึ้น ให้แก่ นักธุรกิจแอมเวย์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้แก่ ข้าวหอมมะลิแอมเวย์ นมสดยูเอชทีไทย เดนมาร์ค ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ กาแฟแอมพี เป็นต้น

ในประเทศไทยหลังจากพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2545 บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้า

ดำเนินการจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และได้รับการรับรองทะเบียนตามหนังสือ สคบ. ลงวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2545 เป็นที่เรียบร้อย และเป็นบริษัทขายตรงที่มียอดธุรกิจเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย และของโลก โดยในประเทศไทยมีนักธุรกิจแอมเวย์ที่มีการต่ออายุสมาชิกภาพรวมกว่า 320,000 รหัส และสมาชิกผู้ซื้อสินค้าใช้อีกกว่า 700,000 รหัส

ตลอดเวลาที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยกว่า 25 ปี บริษัทแอมเวย์(ประเทศไทย) ได้รับเกียรติรางวัลดังนี้

รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับ “โครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า” จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งที่ 10 พ.ศ. 2537 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทบริการสำหรับ “ระบบธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค” จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 11 พ.ศ. 2538 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย



ภาพประกอบ 8 บริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด สำนักงานใหญ่

รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2538 สำหรับ “ระบบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแอมเวย์สูตรเข้มข้นพิเศษ ซูเปอร์ คอนเซ็นเทรต” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

รางวัลชมเชยสถานประกอบการประเภทพาณิชย์กรรมและการบริการขนาดกลางดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงานประจำปี 2540 จัดโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

ใบรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 : 2008 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (เฉพาะสำนักงานใหญ่) โดยบริษัท AJA Registrars Ltd. นับจากปี 2540 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2541 สำหรับแผนงานประชาสัมพันธ์ “แอมเวย์ขายตรงสีเขียว” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศอันดับที่ 3 แผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่นประจำปี 2543 สำหรับ “ข้าวแอมเวย์ ข้าวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

รางวัล “ผู้ประกอบการธุรกิจพิกซ์สิทธิผู้บริโภค” ในฐานะผู้ประกอบการที่จัดทำฉลากสินค้าถูกต้อง เนื่องในงานวันคุ้มครองผู้บริโภค 2544 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544

ใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสากล ISO 9001 : 2008 ด้านการให้บริการในคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทในพื้นที่สำนักงานใหญ่ โดยบริษัท AJA Registrars Ltd. นับจากปี 2544 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ใบประกาศเกียรติคุณและตราสัญลักษณ์ “คุ้มครองผู้บริโภค” จากผลงานการจัดทำฉลากสินค้าที่ชัดเจนถูกต้องในโครงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพิกซ์สิทธิของผู้บริโภค เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2545

รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 5 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ. 2549-2553) โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

ผลการประกอบกิจการในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้วิสัยทัศน์ “เพื่อคุณเพื่อชีวิตที่มีคุณค่า” ประกอบธุรกิจเครือข่ายด้วยระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) และมียอดขายดังนี้

ประวัติ Shop นครราชสีมา

ครั้งที่ 1 เปิดวันที่ 16 พฤศจิกายน 2536 เป็นลักษณะ Pic up center ให้นักธุรกิจ เขียนใบสั่งสินค้าและ พนักงานบริษัทจะจัดส่งสินค้าตามคำสั่ง ให้นักธุรกิจชำระค่าสินค้า และ นำใบเสร็จไปรับสินค้า ที่เคาน์เตอร์รับสินค้า โดย นักธุรกิจ จะดูสินค้าจากแคตตาล็อก ในการสั่งสินค้า

วันที่ 4 สิงหาคม 2541 เปลี่ยนจาก Pic up center เป็น คลังสินค้า ซึ่งมีสินค้าสต็อกในคลังสินค้า นักธุรกิจเขียนใบสั่งสินค้าและชำระเงิน พร้อมรับสินค้าได้ และต่อมาได้

พัฒนาเป็น Shop ลักษณะเดิน Shopping สินค้า แล้วนำสินค้าที่วางไว้จำหน่ายบนชั้นแสดงสินค้า ไปยังจุดชำระเงิน เพื่อชำระเงินและนำสินค้ากลับไป

วันที่ 13 กรกฎาคม 2558 เปิดเป็น Shopping center ที่ทันสมัยมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีเคาน์เตอร์ และพื้นที่รองรับการนั่งเจรจาธุรกิจได้

ทุกสาขา เปิดทำการ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 10.30 น. ถึง 20.00 น.

วันเสาร์ ถึง อาทิตย์ เวลา 10.30 น. ถึง 17.00 น.

ปิดวันทำการทุกวันที่ 1 ของเดือน

ประวัติ Shop สาขาสุรินทร์

เปิดวันที่ 17 สิงหาคม 2542 เปิดเป็น Shop ลักษณะเดิน Shopping สินค้า แล้วนำสินค้าที่วางไว้จำหน่ายบนชั้นแสดงสินค้า จำนวนมาก ไปยังจุดชำระเงิน เพื่อชำระเงินและนำสินค้ากลับไป

ทุกสาขา เปิดทำการ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 10.30 น. ถึง 20.00 น.

วันเสาร์ ถึง อาทิตย์ เวลา 10.30 น. ถึง 17.00 น.

ปิดวันทำการทุกวันที่ 1 ของเดือน

ประวัติ Shop สาขาอุบลราชธานี

เปิดวันที่ 7 กันยายน 3534 เป็นลักษณะ Pic up center ให้นักธุรกิจ

เขียนใบสั่งสินค้าและ พนักงานบริษัทจะจัดสินค้าตามคำสั่ง ให้นักธุรกิจชำระค่าสินค้า และนำไปเสร็จไปรับสินค้า ที่เคาน์เตอร์รับสินค้า โดย นักธุรกิจ จะดูสินค้าจากแคตตาล็อก ในการสั่งสินค้า ในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนจาก Pic up center เป็น คลังสินค้า ซึ่งมีสินค้าสต็อกในคลังสินค้า นักธุรกิจเขียนใบสั่งสินค้าและชำระเงิน พร้อมรับสินค้าได้ และได้พัฒนาเป็น Shop ลักษณะเดิน Shopping สินค้า แล้วนำสินค้าที่วางไว้จำหน่ายบนชั้นแสดงสินค้า ไปยังจุดชำระเงิน เพื่อชำระเงินและนำสินค้ากลับไป

ทุกสาขา เปิดทำการ วันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 10.30 น. ถึง 20.00 น.

วันเสาร์ ถึง อาทิตย์ เวลา 10.30 น. ถึง 17.00 น.

ปิดวันทำการทุกวันที่ 1 ของเดือน

ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเสนอข้อมูลตามลำดับแต่ละจังหวัด คือ จังหวัด นครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นตามลำดับ คือ ปัญหาด้านการจัดการด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านสินค้าและการตลาด และด้านจริยธรรม ตามลำดับดังต่อไปนี้

จังหวัดนครราชสีมา

สภาพปัจจุบันและปัญหาที่พบในจังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมพบว่า สมาชิกเครือข่าย ซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลกร ของอุตสาหกรรมธุรกิจเครือข่าย มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ให้ประสบความสำเร็จ และมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ตลอดจนเป็นผู้ผลักดันให้อุตสาหกรรมธุรกิจเครือข่าย ได้มีการพัฒนาในเชิงธุรกิจให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ตั้งแต่ระดับรากหญ้า และผู้นำทางเศรษฐกิจ ทุกระดับ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับกลุ่ม นักธุรกิจเครือข่าย (แอมเวย์) ที่ประสบความสำเร็จ ในระดับแพทตีมีม และระดับเพชรและสูงขึ้นไป ตลอดจน กรรมการผู้จัดการบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง พบข้อมูลในการวิจัยดังนี้

สุเทพ คู่สกุลนิรันดร์ กล่าวว่า “การประกอบธุรกิจเครือข่าย มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะทำการแนะนำ บุคคลภายนอกที่ยังไม่เข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ในรูปของการจัดการด้านธุรกิจ เช่น องค์กรประกอบของแผนการจ่ายผลตอบแทน ที่ให้ความสำคัญและยุติธรรมต่อทุกคน และลดขั้นตอนของระบบการตลาดที่ตัดจำนวนผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งส่วนนี้เป็นผลประโยชน์ทางการตลาด กลับไปเป็นผลประโยชน์ของผู้บริโภค ความสำคัญของข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณภาพชีวิต เน้น ประโยชน์ ประหยัด ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค ตลอดจนการรับประกันการรับคืนสินค้า ซึ่งเพียงผู้บริโภคทั่วไปได้เปิดใจรับฟังข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งใช้เวลาไม่มากประมาณ 20-30 นาที เขาก็จะเข้าใจเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเขาและเครือข่ายญาติมิตร ต่อไปในอนาคต”

(สุเทพ คู่สกุลนิรันดร์. 2558 : สัมภาษณ์)

ชัชชัย เฉลยจิตต์ กล่าวว่า “จำนวนผู้เข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย ส่วนใหญ่แล้ว ทุกคนล้วนที่ไม่มีความตั้งใจ หรือคาดหวังว่าจะมาดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น บางคนเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย เพราะความเกรงใจ บางคนเพราะต้องการใช้สินค้า บางคนเพราะเชื่อในตัวผู้ชวนเข้าสู่ธุรกิจ บางคนต้องการเพิ่มรายได้เพิ่มเป็นรายได้เสริม จากอาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน บางคนต้องการเข้ามาพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้ในระบบเครือข่าย บางคนเข้ามาเพราะมีคนในครอบครัวทำธุรกิจอยู่แล้ว เมื่อเข้าชบวนการเรียนรู้ในธุรกิจเครือข่ายระยะหนึ่ง จะเริ่มเข้าใจระบบธุรกิจแล้วจึงตัดสินใจ ลงมือทำธุรกิจอย่างเป็นมืออาชีพ” (ชัชชัย เฉลยจิตต์. 2558 : สัมภาษณ์)

การดำเนินธุรกิจเครือข่าย จากการเข้าร่วมธุรกิจของนักธุรกิจอิสระจะแตกต่างจากงานของห้างร้านหรือบริษัทฯ ทั่วไป คือโดยทั่วไปผลตอบแทนของพนักงานแต่ละคนที่จะได้รับจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของบริษัทโดยรวม และองค์กรยังมีโครงสร้างแบบรวมอำนาจ ทำให้ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ ของพนักงานบางคนถูกบดบัง จะเป็นประโยชน์บ้างเช่น หากกลุ่มการ

ผลิตมีหน้าที่ผลิต กลุ่มจัดการงานบัญชี ทำเฉพาะงานบัญชี กลุ่มงานวิจัยและออกแบบ ก็ทำงานเฉพาะส่วนที่เป็นงานวิจัยและออกแบบ แต่ข้อเสียก็มีอย่างแน่นอนเพราะ ผู้จัดการหรือกรรมการชุดต่างๆ จะเข้ามาควบคุมเรื่องราวต่างๆ ทำให้พนักงานต่างๆ ไม่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ส่วนในธุรกิจเครือข่ายการเข้าร่วมกิจการจะได้รับการสนับสนุนจากบริษัท และทุกๆ คนจะมีธุรกิจเป็นของตนเอง บริษัทให้การสนับสนุนเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ การวิจัย การผลิต และด้านอื่นๆ ดังนั้นรายได้จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล ไม่เหมือนองค์กรทั่วไปที่เป็นระบบรูปทรงปิรามิด คือบริษัททั่วไปพนักงานระดับสูงจะเป็นคนกลุ่มน้อย เช่น ประธานบริษัท ผู้จัดการใหญ่ ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ บุคคลเหล่านี้จะได้รับค่าจ้างในอัตราสูง และภายใต้บุคคลเหล่านี้จะเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ช่างเทคนิค เสมียน เจ้าหน้าที่ต่างๆ พนักงานทั่วไป จะเห็นว่าถ้านำโครงสร้างเหล่านี้มาเรียงซ้อนกันจะเป็นรูปทรงปิรามิด ที่ดูเป็นระเบียบ ส่วนธุรกิจเครือข่าย จะเน้นความสำคัญของแต่ละบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มลูกจ้าง โดยแต่ละคนจะควบคุมวิธีการดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายของตนเองอยู่ต่อไป ส่วนผลตอบแทนนั้นจะได้รับจากการช่วยกันทำและและการเลียนแบบอย่างซึ่งกันและกัน ใครๆ ก็สามารถเข้าร่วมธุรกิจได้โดยไม่ต้องมานั่งเขียนประวัติย่อ สอบสัมภาษณ์ มีปริญญาบัตร ชุดตรวจภูมิหลัง หรือมีประสบการณ์งานขายมาก่อนจากในอดีตใครๆ ก็สามารถเริ่มธุรกิจเองได้ด้วย และยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น

การเริ่มต้นธุรกิจของนักธุรกิจอิสระใหม่ ปัญหาของการเชิญผู้เข้าร่วมธุรกิจ และการบริหารงานด้านบุคคลของธุรกิจคือ นักธุรกิจอิสระทุกคนที่เข้าร่วมธุรกิจในสายงานเครือข่าย ไม่ได้เป็นผู้ได้บังคับบัญชา ของผู้เปิดโอกาส ดังนั้น ผู้เปิดโอกาส หรือ อัฟไลน์ จึงไม่สามารถบังคับหรือตั้งกฎกติกาในการทำงานเหมือนเป็นพนักงานบริษัทได้ ปัญหาการจัดการด้านบุคคล จึงมักเกิดจากการไม่รับฟัง หรือการสื่อสารระหว่างกันไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้วยความซับซ้อนของระบบสังคม ที่ทุกคนมีประสบการณ์มามีความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งในแง่ประสบการณ์ การศึกษา ทักษะคติ ความเชื่อ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจซึ่งกันและกันจึงเป็นเรื่องที่ยากและเป็นปัญหา ในการร่วมมือกันดำเนินธุรกิจ หรือบางครั้งในระยะแรก มักเกิดความขัดแย้งที่ไม่พึงปรารถนา ความไม่วางใจต่อกัน และส่งผลต่อการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ซึ่งโดยปรกติแล้ว มนุษย์ทุกคนไม่ชอบการบังคับทางความคิดและจิตใจ และยังไม่อดทนกับบรรยากาศที่ตนเองไม่ชอบ

การไม่รับฟัง ของผู้มุ่งหวังจึงเป็นปัญหาสำหรับการชักชวน ผู้มุ่งหวังเข้าร่วมธุรกิจ เพราะในอดีต พวกเขาอาจพบกับการเชิญเข้าร่วมธุรกิจในลักษณะ ที่ไม่เป็นมืออาชีพ เช่น ญาติพี่น้องบังคับให้สมัครเข้าสู่ธุรกิจ ซึ่งเขาไม่ทราบถึงผลประโยชน์ หรือโอกาสทางธุรกิจเลย บางท่านถูกบังคับให้ซื้อสินค้าโดยที่ยังไม่มีความจำเป็นในการใช้สอยสินค้าเหล่านั้น แต่ด้วยความที่เป็นเพื่อน เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้ได้บังคับบัญชา จึงจำยอมต้องซื้อสินค้ามาด้วยความไม่เต็มใจ ประสบการณ์

ที่ไม่ประทับใจเช่นนี้จึงเป็นปัญหาในด้านทัศนคติ ต่อการขายตรง ต่อเมื่อได้รับฟังอย่างตั้งใจจากนักธุรกิจอิสระ แบบมืออาชีพแล้ว บุคคลทั่วไปจะเริ่มเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีการตลาดแบบเครือข่าย และหลังจากการตอบรับเข้าสู่ระบบธุรกิจเครือข่ายแล้ว ปัญหาของผู้เข้ามาในระบบคือการใช้ทัศนคติเดิม มาปฏิบัติใช้ในการสร้างธุรกิจในระยะแรกๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ประสบความสำเร็จ โดยหลักการของผู้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ซึ่งจะมีศูนย์การเรียนรู้ อยู่ในพื้นที่ต่างๆ โดยผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ จะเปิดเป็นโรงเรียนสอนธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเรียกว่า “เซ็นเตอร์” จึงจะเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อปรับ ทัศนคติ ความเชื่อ การมีจุดมุ่งหมาย พันธสัญญา และการมีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จ

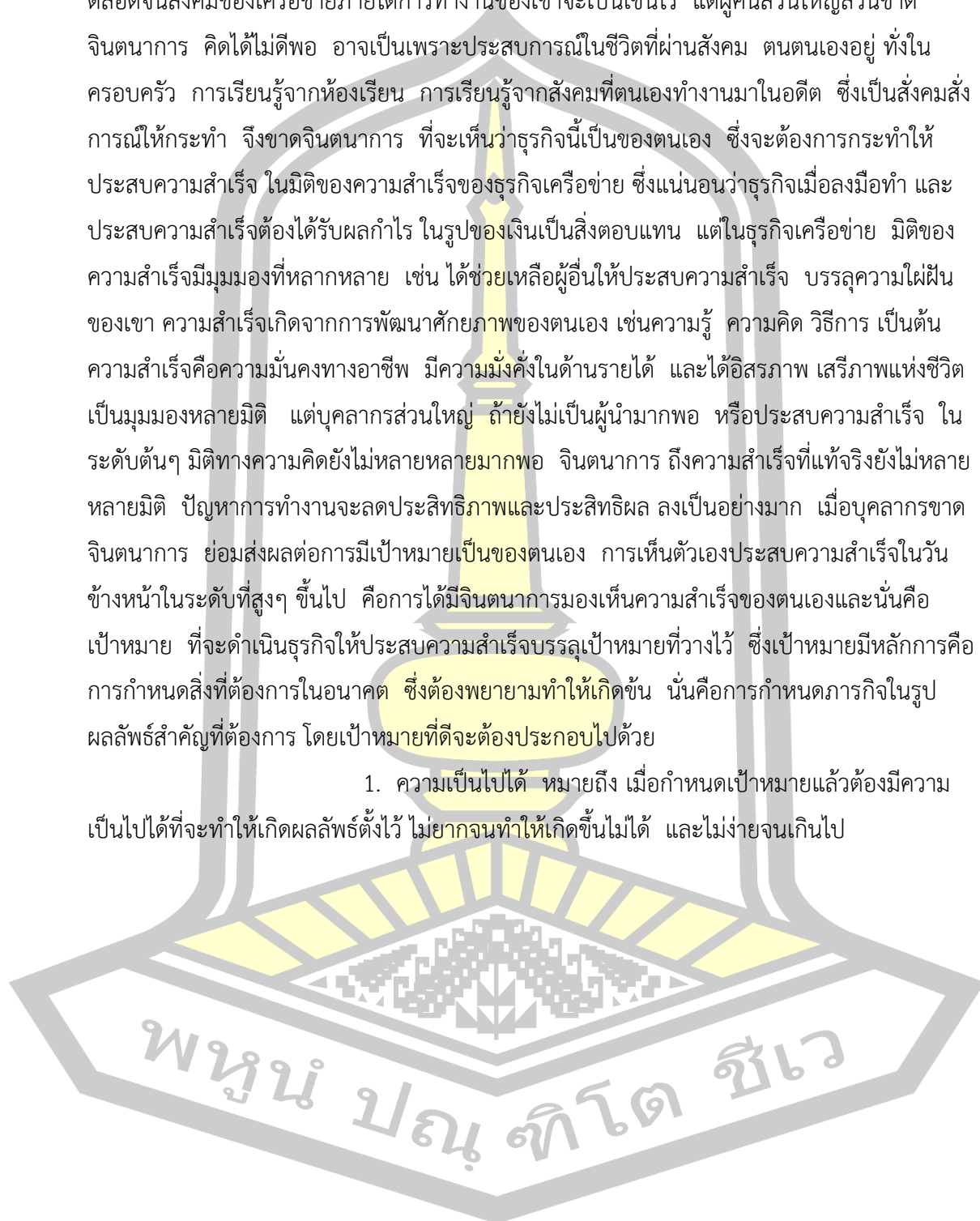
การขาดจินตนาการ จิตนาการสามารถสร้างความรู้ได้ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะจะเป็นรากฐานของการที่คนจะมีสมมติฐานเรื่องการทดสอบ การทดลอง การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การทดสอบซ้ำๆ และทำให้เกิดความรู้ต่อยอดออกไปได้ตลอดเวลา อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เคยกล่าวไว้ว่า “จินตนาการ สำคัญกว่าความรู้” บุคคลส่วนใหญ่ผ่านการเรียนรู้จากระบบการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะรับฟังคำสั่งให้ปฏิบัติตามอยู่ตลอดเวลา จึงขาดการเรียนรู้ที่จะใช้จินตนาการ แต่จินตนาการมีความสัมพันธ์กับความรู้ คนที่ประสบความสำเร็จส่วนมากล้วนแล้วแต่มีจินตนาการที่เยี่ยมยอดทั้งนั้น ตัวอย่างเช่น การแต่งเพลงของบีโธเฟิน ซึ่งขาดจินตนาการไม่ได้ ภาพเขียนของดา วินชี หรือทฤษฎีสัมพันธภาพของ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ก็ขาดจินตนาการไม่ได้

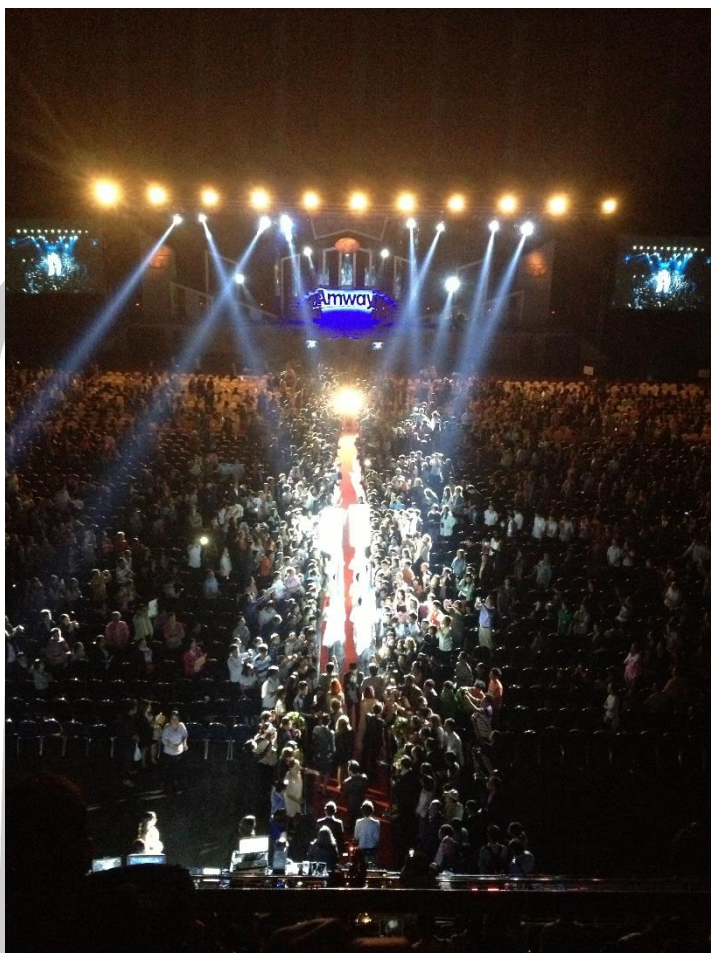
จินตนาการคือความสามารถในการสร้างภาพด้วยจิตตามความคิดที่ปรารถนา จะให้เกิดขึ้น เป็นภาพของเหตุการณ์ สิ่งของ สถานที่ หรือบุคคล ที่ตนเองสะสมมาตลอดชีวิตจนถึงปัจจุบัน และจิตใต้สำนึกได้บันทึกไว้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ใดที่ได้เรียนรู้หลักการหรือวิธีการสร้าง จินตนาการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเรียกว่า สร้างสรรค์ ให้ชีวิตประสบความสำเร็จ มีความสุข ได้ จินตนาการนั้นก็จะมีพลังอำนาจที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ การศึกษาเล่าเรียน การทำงาน การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ แต่บุคคลส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้วิธีการสร้าง จินตนาการเลย ทั้งที่เคยสร้างจินตนาการมาแล้วหลายครั้งหลายเรื่อง โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ซึ่งเป็นธรรมชาติของจิตใจ ซึ่งสร้างไว้ด้วยความปราศจากความปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นจริงกับตนเอง แต่ จินตนาการยังมีผลต่อวิถีชีวิต หากจินตนาการในเชิงลบ ก็จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในทางลบ ซึ่งจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีจินตนาการทางบวก ล้วนเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจินตนาการทางสร้างสรรค์ และมีเหตุการณ์กระทำอันเป็นเป้าหมายที่ตนปรารถนา ตามจินตนาการที่มุ่งแน่นอน ไม่สั่นคลอน ไม่จับจด ไม่พลัดวันประกันพรุ่ง และดำเนินชีวิตอย่าง จินตนาการอย่างสม่ำเสมอ

ในธุรกิจเครือข่าย บุคคลที่ดำเนินธุรกิจเครือข่ายจำเป็นต้องเป็น ความสำเร็จของตนเองในอนาคต เขาต้องมีจินตนาการว่า ภายใน 3 ปี 5 ปี ข้างหน้าวิถีชีวิตที่

ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเครือข่ายของเขา จะส่งผลต่อวิถีชีวิตและครอบครัว ตลอดจนสังคมของเครือข่ายภายใต้การทำงานของเขาคือจะเป็นเช่นไร แต่ผู้คนส่วนใหญ่ล้วนขาดจินตนาการ คิดได้ไม่ดีพอ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านสังคม ตนตนเองอยู่ ทั้งในครอบครัว การเรียนรู้จากห้องเรียน การเรียนรู้จากสังคมที่ตนเองทำงานมาในอดีต ซึ่งเป็นสังคมสังคมนี้นำให้กระทำ จึงขาดจินตนาการ ที่จะเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นของตนเอง ซึ่งจะต้องการกระทำให้ประสบความสำเร็จ ในมิติของความสำเร็จของธุรกิจเครือข่าย ซึ่งแน่นอนว่าธุรกิจเมื่อลงมือทำ และประสบความสำเร็จต้องได้รับผลกำไร ในรูปของเงินเป็นสิ่งตอบแทน แต่ในธุรกิจเครือข่าย มิติของความสำเร็จมีมุมมองที่หลากหลาย เช่น ได้ช่วยเหลือผู้อื่นให้ประสบความสำเร็จ บรรลุความใฝ่ฝันของเขา ความสำเร็จเกิดจากการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เช่นความรู้ ความคิด วิธีการ เป็นต้น ความสำเร็จคือความมั่นคงทางอาชีพ มีความมั่งคั่งในด้านรายได้ และได้อิสรภาพ เสรีภาพแห่งชีวิต เป็นมุมมองหลายมิติ แต่บุคลากรส่วนใหญ่ ถ้ายังไม่เป็นผู้นำมาทำพอ หรือประสบความสำเร็จ ในระดับต้นๆ มิติทางความคิดยังไม่หลากหลายมากพอ จินตนาการ ถึงความสำเร็จที่แท้จริงยังไม่หลายหลายมิติ ปัญหาการทำงานจะลดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ลงเป็นอย่างมาก เมื่อบุคลากรขาดจินตนาการ ย่อมส่งผลต่อการมีเป้าหมายเป็นของตนเอง การเห็นตัวเองประสบความสำเร็จในวันข้างหน้าในระดับที่สูงๆ ขึ้นไป คือการได้มีจินตนาการมองเห็นความสำเร็จของตนเองและนั่นคือเป้าหมาย ที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป้าหมายมีหลักการคือ การกำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต ซึ่งต้องพยายามทำให้เกิดขึ้น นั่นคือการกำหนดภารกิจในรูปผลลัพธ์สำคัญที่ต้องการ โดยเป้าหมายที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย

1. ความเป็นไปได้ หมายถึง เมื่อกำหนดเป้าหมายแล้วต้องมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ไม่ยากจนทำให้เกิดขึ้นไม่ได้ และไม่ง่ายจนเกินไป





ภาพประกอบ 9 การประชุมระดับนานาชาติ

2. สามารถวัดผลได้
3. ระบุสิ่งที่ต้องการได้ หมายถึงต้องระบุสิ่งที่ต้องดำเนินการไปให้ถึงอย่างชัดเจน
4. มีความเป็นเหตุ เป็นผลในเชิงปฏิบัติ
5. มีกำหนดระยะเวลา

และเมื่อบรรลุผลของเป้าหมายแล้ว ผู้ปฏิบัติจะมีความสุข
สรุปรวมเป้าหมายของนักธุรกิจเครือข่าย คือเป้าหมายชีวิต (Life Goals)

ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นแรงจูงใจให้คนเรามีพลังมุ่งมั่นไปสู่อนาคต
ซึ่งการมีเป้าหมายชีวิต จะทำให้ใช้ชีวิตอย่างมีความหมาย มีความหวัง และมีทิศทางมุ่งสู่อนาคต
เนื่องจากเป้าหมายเป็นตัวบ่งชี้ว่าต้องทำอะไร มีชีวิตอยู่เพื่ออะไร เพื่อใคร และเพื่อที่จะทำอะไร

ซึ่งจะเห็นว่าการมีเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายชีวิต สามารถกำหนดหรือทำให้คนเราเป็นเจ้าของชีวิตของตนอย่างแท้จริง แต่คำถามคือ เพราะเหตุใดคนเราจึงมีปัญหาในการตระหนักถึงเป้าหมายในชีวิต แม้ว่าจะอยู่ในวิสัยที่ทำได้ แต่ก็ไม่ได้ทำ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก คนผู้นั้น มีงานที่ยุ่งยากเกินไป มีเรื่องไม่สบายใจ หรือทำงานหลายอย่างเกินไป จึงทำให้เขาเหล่านั้นปล่อยให้ชีวิตเป็นไปตามผู้คน แวดล้อมและชักนำหรือบอกให้เขาทำ หรือเป็นไปตามกระแสของสังคม

ดังนั้นเมื่อนักธุรกิจอิสระขาดจินตนาการ ก็ย่อมขาดเป้าหมาย เมื่อขาดเป้าหมาย วิธีการต่าง ๆ จึงไม่ค่อยเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องจัดการ

การคิดได้ไม่ดีพอ

ในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย นักธุรกิจอิสระจะต้องทำงานการผู้คนมากมายในสังคม ซึ่งการทำงานกับจำนวนคนมากๆ ซึ่งมีความคิดที่หลากหลาย เนื่องจากประชากรในเครือข่ายมาจากทุกๆ สังคม ดังนั้นความคิดของผู้คนในเครือข่ายจำเป็นต้อง คิดบวกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักจิตวิทยาบอกว่า การพูดหรือคิดด้านบวก จำทำให้กล้ามเนื้อเข้มแข็ง แต่ในทางตรงข้ามหากคิดลบ กล้ามเนื้อก็จะอ่อนแรง นักธุรกิจอิสระ ในระยะเริ่มดำเนินงานส่วนใหญ่มักมีความคิดว่าตนเองนั้นทำไม่ได้ ซึ่งความคิดด้านไม่ดีพอนี้จะบั่นทอนศักยภาพของคนทุกคน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุผล การคิดเล็กไม่คิดใหญ่เช่นกัน การคิดเล็กกิจกรรมจะน้อย ทำให้ทักษะไม่มากพอ เมื่อคิดเล็กเป้าหมายจะเล็กตามไปด้วย ดังนั้นพลังขับเคลื่อนจะลดน้อยลงไปตามลำดับของความคิด

ความคิดจะเกิดขึ้นพร้อมกับการสร้างทัศนคติ การมีทัศนคติในเชิงลบ โดยเฉพาะในธุรกิจเครือข่าย การมีทัศนคติที่ลบกับ บริษัท สินค้า แผนการตลาด กับผู้แนะนำ โดยเฉพาะกับตัวเอง หรือการเรียนรู้ ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่บรรลุผลไปด้วย ซึ่งนักธุรกิจอิสระ ซึ่งเป็นบุคลากรในธุรกิจเครือข่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทัศนคติเชิงบวก คิดว่าทุกอย่างเป็นไปได้ ทุกอย่างเป็นประสบการณ์ และทุกๆ อย่างคือความสำเร็จ

พูน ปณ ทัต ชีเว



ภาพประกอบ 10 การสร้างทัศนคติ

ความคิด เป็นกิจกรรมทางจิตใจ หรือทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึก เฉพาะคน ซึ่งยังอาจรวมถึงกระบวนการคิด หรือลำดับแง่คิด ซึ่งเป็นตัวกำหนดกรอบความคิด คือ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรับรู้ความรู้สึก ความมีจิตสำนึก ความคิดจึงเป็นหลักพื้นฐานรองรับ การกระทำและปฏิกริยาของมนุษย์ กระบวนการคิดทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจโลก หรือออกแบบ ชีวิตได้แตกต่างกัน ตลอดจนถึงเชื่อมโยงถึงความต้องการ ความปรารถนา ข้อผูกมัด วัตถุประสงค์ แผนและเป้าหมายของคนผู้นั้นด้วย ดังนั้นหากนักธุรกิจอิสระ มีความคิดเป็นลปไม่คิดบวก มีความคิดเล็กไม่คิดใหญ่ ย่อมส่งผลถึงกิจกรรม วัตถุประสงค์ แผน และเป้าหมายของ นักธุรกิจอิสระ ด้วยเช่นกัน

การไม่เชื่อว่าตนเองสำเร็จได้

ปัญหาด้านการจัดการบุคลากร เครือข่าย ที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ความเชื่อ โดยเฉพาะนักธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าตนเองจะประสบความสำเร็จ และสิ่งที่ แยกคนที่สำเร็จ ออกจากคนธรรมดา คือ ความเชื่อในตัวเอง ซึ่งคนธรรมดาส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตไป วนๆ มักกลัวความล้มเหลว เมื่อไม่เกิดความเชื่อในตัวเอง ปัญหาจะเกิดความกลัวและกังวล และ ความเชื่อบางอย่างอาจถูกสั่งสมมาจาก ครอบครัวของตนเอง ซึ่งในอดีต คนในครอบครัวมีอาชีพเป็น พนักงานเงินเดือนมาโดยตลอด ไม่มีบุคคลใดในครอบครัว เคยมีธุรกิจเป็นของตนเอง จึงถูกอบรมสั่ง สอนมาให้เรียนและมุ่งมั่นทำงานในงานประจำ รับเงินเดือน เมื่อเข้าสู่ธุรกิจเครือข่ายในระยะแรกจึง มีความรู้สึกว่าจะไม่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน และโดยเฉพาะงานขายตรงหรือธุรกิจเครือข่ายซึ่งต้องเข้า พบผู้มุ่งหวังแล้ว ยังมีไม่มีความเชื่อมั่นในตนเองเลย บางคนตั้งใจศึกษาเรียนรู้ในวิชาที่ตนเองคิดว่า

ถนัด หรือคิดว่าน่าจะเหมาะสมกับตนเองเมื่อได้เข้าทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประจำรับเงินเดือน จึงคิดเสมอว่าตนเองไม่สามารถไปประกอบวิชาชีพประเภทอื่นได้อีก จึงขาดความเชื่อมั่นตนเองว่าจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ คนส่วนใหญ่จะขาดความเชื่อมั่นและกังวลเกี่ยวกับเรื่องอนาคต และโทษตัวเองเสมอและสะท้อนให้เห็นเสมอว่าส่วนใหญ่แล้วคนจะมีความรู้สึกพื้นฐานเกี่ยวกับตัวเองค่อนข้างไปทางลบ และมองตัวเองด้วยมุมมองของผู้อื่นและคิดเสมอว่าเขามองว่าอย่างดูถูกดูแคลน จะทำอะไรก็กลัวจะถูกต่อว่า ถูกตำหนิติเตียน แล้วก็ต้องล้มเหลว ซึ่งจะทำให้ตนเองต้องอับอายต่างๆ นานา ซึ่งในธุรกิจเครือข่าย บางครั้งผู้ประกอบการมักชอบฟังเสียงคนรอบข้าง หรือไปปรึกษาผู้ไม่รู้จริง และสังคมเหล่านั้นจะดึงหรือดูดเขาไว้ที่เดิม มักบอกว่าเขาทำไม่ได้ และยกตัวอย่างคนที่ทำงานด้านอื่นประสบความสำเร็จ เป็นคนเก่ง สังคมยอมรับ ในงานอื่นๆ แต่เมื่อคนๆ นั้นมาทำธุรกิจเครือข่ายกับไม่สำเร็จ มายกตัวอย่าง เป็นบุคคลอ้างอิง จึงทำให้ ผู้ที่ทำธุรกิจเครือข่ายคนนั้น เชื่อว่าตนเองก็คนไม่สำเร็จเช่นกัน

คนบางคนเป็นคนที่ถูกช่วยเหลือมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เขาขาดประสบการณ์ชีวิต เมื่อพบอุปสรรค หรือสิ่งแปลกใหม่เข้ามาในชีวิต ก็ไม่รู้วิธีการแก้ไข บางคนมีประสบการณ์ชีวิตที่ไม่ดีถูกเลี้ยงดูมาอย่างทารุณโหดร้าย พบเห็นแต่สิ่งไม่ดีในชีวิต จึงรู้สึกว่าตนเองต้องอาศัยอยู่ตลอดเวลา จึงขาดความเชื่อมั่นตนเองที่จะลงมือทำสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต หรือบางคนอาจมีสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันหรือในอดีตที่ไม่เหมาะสม เช่นสังคมที่อยู่มีการแข่งขันสูง มีความตึงเครียด เคยตั้งมาตรฐานตนเองไว้สูงแต่ในที่สุดก็ทำไม่ได้ จึงขาดความเชื่อมั่นตนเอง ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ธุรกิจเครือข่าย ซึ่งต้องอาศัยความมั่นใจในตนเอง ทั้งการเข้าพบผู้มุ่งหวัง และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ พวกเขาขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และคิดเสมอว่าตนเองทำไม่ได้

2. ด้านการจัดการด้านการเงิน

การเริ่มต้นธุรกิจเครือข่าย ในด้านการจัดการบริหารการเงิน ส่วนใหญ่เป็นการจัดการบริหารการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากธุรกิจเครือข่ายไม่ได้ใช้เงินในการลงทุน เช่น ลงทุนเปิดกิจการ ลงทุนสถานที่ค้าขาย ลงทุนในการจ้างงาน ลงทุนในการผลิตหรือจัดเก็บสินค้าไว้เพื่อขาย การลงทุนในธุรกิจเครือข่ายคือการปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มาใช้สินค้าของธุรกิจเครือข่ายทดแทนสินค้าเดิมที่เคยบริโภคมาในอดีต เมื่อใช้ชอบแล้วจึงบอกต่อ แต่การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จก็ต้องการวางแผนการบริหารจัดการด้านการเงิน การเข้ามาดำเนินธุรกิจเครือข่ายของบุคคลต่างๆ มาจากการเรียนรู้ในทุกสาขาอาชีพ บางคนไม่เคยได้ศึกษาเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ หรือการบริหารจัดการด้านบัญชี มาก่อน นักธุรกิจอิสระบางคนจึงมีปัญหาด้านการจัดการระบบการเงินของตนเอง บางคนมีรายได้มากพอก่อนมาดำเนินธุรกิจเครือข่าย ก็จะมีความสามารถในการบริหารการเงินได้หลายรูปแบบ ในขณะที่บางคน que เข้ามาในธุรกิจเครือข่ายมีรายได้จากวิชาชีพเดิมมาน้อย แต่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบทางการเงินในจำนวนมาก ซึ่งบางคน

ในการดำเนินชีวิตปกติไม่เคยได้มีการวางแผนการเงินมาก่อนเลย จึงขาดประสบการณ์ที่จะพบกับปัญหา เช่น

ผลการทบทวนเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งเหตุการณ์เลวร้ายต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้กับตัวเองหรือบุคคลในครอบครัว ได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจดูแลตัวเองได้เป็นอย่างดีก็ตาม เขาไม่ได้มีการวางแผนเผื่อเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินหรือเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เงินขาดมือ หรือขาดรายได้ จากการประสบอุบัติเหตุ ถึงขั้นเข้าโรงพยาบาลรักษา ซึ่งอาจต้องใช้เงินจำนวนมาก บางครั้งอาจพิการหารายได้ไม่ได้อีกต่อไป บางครั้งอาจตกงาน ไม่มีรายได้ การวางแผนการเงินล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์เช่นนี้ บางครั้งเขาอาจต้องทำประกันชีวิต หรือประกันสุขภาพ ประกันการว่างงานไว้ล่วงหน้า หรือจัดสรรเงินออมไว้บางส่วนเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน

บางคนอาจไม่มีการวางแผนการเงินให้เกิดความมั่นคงในชีวิตมาก่อน หลักการคือการใช้จ่ายให้น้อยกว่ารายได้ที่สร้างมา ไม่ควรสร้างหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การใช้เงินที่มีในสิ่งที่ไม่จำเป็นแก่การดำรงชีวิต เช่นอาจใช้จ่ายในการซื้อสินค้าราคาแพงผ่านบัตรเครดิต เป็นการใช้จ่ายเงินในอนาคต ซึ่งรายได้ยังไม่เกิดขึ้น และอาจไม่แน่นอน ซึ่งเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่อาจไม่มีความสามารถในการชำระหนี้คืนได้ นั่นคือฐานะทางการเงินถูกสั่นคลอน โดยไม่ได้มีการจัดการระบบการเงินให้กับตนเองเช่นไม่เคยทำบัญชีหรืองบประมาณรายรับรายจ่าย ส่วนตัวมาก่อน

3. การจัดการด้านสินค้าและการตลาด

ระบบธุรกิจเครือข่ายปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่นสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงาน เช่นโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา เป็นต้น ในธุรกิจเครือข่ายเกือบจะไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจเลย เนื่องจากเป็นหน้าที่ของบริษัท เครือข่ายเป็นผู้ลงทุน นักธุรกิจส่วนใหญ่แล้วจะทำงานด้านการตลาดขยายเครือข่าย สิ่งจำเป็นหรืออุปกรณ์ในการดำเนินการจึงเป็นอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงประสิทธิภาพ หรือวิธีการใช้สินค้าให้ผู้มุ่งหวังหรือสมาชิกในเครือข่ายใช้

ปัญหาของด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักธุรกิจอิสระเครือข่ายจึงเป็นปัญหาที่เกิดจากนักธุรกิจอิสระเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเครือข่ายในระยะเริ่มต้นเป็นส่วนใหญ่ เพราะความคิดของการเป็นเจ้าของธุรกิจยังมีไม่มากพอ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าจึงอาศัยการพึ่งพาจากออฟไลน์ เป็นส่วนใหญ่เพราะคนที่เข้ามาในธุรกิจระยะเริ่มต้นยังไม่มีแนวคิดที่จะดำเนินธุรกิจ หรือไม่มีแนวคิดว่าเป็นธุรกิจของตนเอง ยังมีความคิดว่าเป็นธุรกิจของผู้มาชวนหรือออฟไลน์ จึงเป็นหน้าที่ของผู้มาชวนหรือออฟไลน์ต้องมีไว้ใช้หรือไว้ดำเนินธุรกิจ

จรรยา โพธิ์ประสาธ (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ในระยะเริ่มต้นที่ได้สมัครเข้ามาในธุรกิจเครือข่าย จากการชักชวนของผู้แนะนำ ตนเองมีความต้องการเพียงเพื่อการใช้สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ไม่มีแนวคิดที่จะดำเนินธุรกิจ แต่ด้วยวิธีการติดตามของผู้ให้การแนะนำ ให้

ความรู้ในระยะเริ่มต้นตนเองคิดว่าต้องการค่าสมัครคืน จึงแนะนำบุคคลที่ตนเองรู้จักให้กับผู้ให้การสปอนเซอร์ เพื่อมีเครือข่ายผู้บริโภคร่วมและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขยายเครือข่าย ยังไม่มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจ จึงคิดเครือข่ายจึงเป็นหน้าที่ของออฟไลน์ อุปกรณ์ออฟไลน์ก็จะต้องจัดหาตาม ดังนั้นตนเองจึงไม่มีอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าเป็นของตนเอง ใช้วิธีการยืมของออฟไลน์ในการแนะนำธุรกิจ ซึ่งจะเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เพราะบางครั้งผู้ให้การแนะนำไม่หวังที่จะมาช่วยแนะนำธุรกิจ การพูดชักชวนโดยไม่มีอุปกรณ์สาธิตสินค้าจะทำให้ผู้ที่ถูกชักชวนไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการสาธิตสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาที่คุ้มค่า จึงเป็นปัญหาสำหรับตนเองมากในระยะเริ่มต้นธุรกิจ เพราะต้องรอผู้ในการแนะนำทุกครั้งซึ่งบางรายเป็นเรื่องเสียโอกาสในการแนะนำหรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภค

4. ด้านการจัดการด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล

ปัญหาด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาลที่พบกับสมาชิกเครือข่ายแอมเวย์ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนมากจะพบปัญหาที่สืบเนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรการเงินและสินค้า เช่นความสัมพันธ์ระหว่างออฟไลน์กับดาวไลน์ ในเรื่องการอุทิศเวลาและการบริหารเวลาในการนัดหมายในการเข้าประชุม หรือการเดินทางเข้าประชุม สัมมนาในสถานที่ๆ อยู่ห่างไกลจากภูมิลำเนา ซึ่งต้องมีปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนั้นยังมีปัญหาเรื่องความขัดแย้งภายในครอบครัว เช่น การดูแลครอบครัวในเรื่องเกี่ยวกับผู้เยาว์ และความคิดระแวงในเรื่องความปลอดภัย เรื่องความประพฤติ ผิดศีลธรรม จรรยา แต่โดยความเป็นจริงแล้วปัญหาเหล่านี้ไม่ค่อยจะเกิดปรากฏชัดจริงจนเกิดมีการลงโทษ กล่าวโทษหรือฟ้องร้องเพียงแต่เป็นข้อกังวล กังขา และความไม่สะดวกในทางปฏิบัติ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องถือว่าเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาของออฟไลน์ ที่จะอธิบายโน้มน้าวให้ทางครอบครัวแก้ปัญหาตนเองให้ได้ระหว่างสมาชิก หรือสามีภรรยา หากออฟไลน์จะมีความสามารถในการชักจูงให้ทั้งสามีภรรยาเข้ามาร่วมธุรกิจได้ด้วยกันนั้นถือว่าโอกาสแห่งความสำเร็จของธุรกิจจะมากขึ้น

จังหวัดสุรินทร์

สภาพปัจจุบันและปัญหาที่พบในจังหวัดสุรินทร์ มีดังนี้

1. ด้านการจัดการบุคลากร

ปัญหาหลัก ของการจัดการทรัพยากรบุคคล ในธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ คือ การที่ผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจใหม่ ไม่ค่อยยอมรับการเรียนรู้ จึงใช้ทัศนคติเดิมๆ จากรากฐานชีวิต หรือสังคมเดิมๆ ที่ตนเองเรียนรู้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะไม่ได้ เนื่องจากทัศนคติ ของสังคมในปัจจุบัน ประชากรส่วนใหญ่อยู่กับทัศนคติที่ไม่ดี หรือมีทัศนคติไปใน

แนวทางลบ สิ่งที่จะปรับได้คือการเข้าเรียนรู้ ซึ่งมีองค์ความรู้ที่สำคัญที่สมาชิกเครือข่ายจำเป็นต้องเข้าใจได้แก่

องค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีคิด

ทัศนคติ (Attitude)

ความเชื่อ (Believe)

พันธสัญญา (Commitment)

ความมุ่งมั่น (Determination)

องค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการ

การขาย (Selling)

การขยายธุรกิจ (Sponsoring)

การให้บริการ (Service)

การประชุม (Meeting)

การมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ

การพูดแผนการตลาด

การสาธิตสินค้า

การตอบข้อโต้แย้ง

การพูดความสวยงาม

ในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาจากกลุ่มธุรกิจเครือข่าย นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ซึ่งนักธุรกิจเครือข่าย จะทำงานเป็นอิสระ พวกเขาจะไม่ใช่พนักงานขาย หรือ ลูกจ้างของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นักธุรกิจเครือข่ายจะทำงานโดยอิสระ ภายใต้กฎจรรยาบรรณ ของบริษัทคือ ไม่ขายสินค้าข้ามสายงานการ Sponsor การไม่วางขายสินค้าหน้าร้านค้าปลีก การไม่ชักชวนให้นักธุรกิจที่สมัครกับสายงานอื่นให้กลับมาสมัครกับสายงานตนเอง เป็นต้น ดังนั้นการทำงานในเงื่อนไขของการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง จึงไม่มีผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเครือข่าย จึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกัน การยอมรับซึ่งกันและกัน และการเคารพบุคคลอื่น

ดังนั้นการประกอบธุรกิจเครือข่าย คือการทำงานร่วมกันของผู้ที่อยู่ใน อภิจิตเดียวกัน นั่นคือกลุ่มคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีแนวทางคิดไปในทิศทางเดียวกัน และมีความปรารถนาดีซึ่งกันและกัน ดังนั้นคนที่สำเร็จได้ต้องมีบุคคลเหล่านี้มาร่วมงานเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันไปจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องผู้ที่มีความคิดต่างจะทำให้กลุ่มเครือข่ายไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการคิดต่างจะช่วยในเรื่องของการสร้างสรรค์ แต่กลุ่มเครือข่ายก็จะเลือกคนที่คิดต่างแต่ไม่แปลกแยกเข้ามาร่วมงานด้วย ดังนั้นการเลือกคนที่มีอภิจิต คือ การเลือกคบคนที่

จะเข้ามามีส่วนร่วมเช่น สามิภรรยา เพื่อนสนิท ซึ่งคนเหล่านี้ต้องมีจิตใจที่ดี มีความเข้มแข็ง มีความเอื้ออาทร จริงใจ เต็มใจที่จะร่วมหัวจมท้ายกับทีมงานในเครือข่าย และมีความสามารถ ส่วนผู้ร่วมงาน ควรเลือกคนดี มีความใฝ่ฝัน มีความสามารถ มีความขยันขันแข็ง ไม่คิดเล็กคิตน้อย ใจกว้าง และรู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม

ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการจัดการ ทรัพยากรบุคคลในเครือข่าย คือผู้ที่เข้าร่วมธุรกิจที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ จะยังคงต้องเรียนรู้ วัฒนธรรมขององค์กรเครือข่ายที่ตนเองเข้าร่วมธุรกิจด้วย การมีจิตใจเป็นอกิจิต ยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างสูง เพราะคนส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่า ส่วนรวม ซึ่งงานเครือข่ายจำเป็นต้องพัฒนาตนเองก่อน ดังนั้น ที่ประชุมจึงมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ เพื่อปรับทัศนคติเข้าหาซึ่งกันและกัน

ปัญหาการจัดการส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของผู้ประสบความสำเร็จ ที่อยู่ในฐานะ ผู้เปิดโอกาส หรือ Up Line ซึ่งในเครือข่ายพวกเขาไม่ใช่ ผู้บังคับบัญชา แต่เป็นผู้นำองค์กร มีความสำเร็จในงานที่เป็นที่ยอมรับขององค์กรเครือข่าย ผู้นำจึงไม่สามารถบังคับ Down Line ได้ มีหน้าที่ทำเป็นตัวอย่างให้ดู และทำตาม ดังนั้นปัญหาจากการจัดการบุคคลกรในเครือข่าย ส่วนใหญ่จะเกิดกับตัวบุคคลที่เข้ามาร่วมเครือข่าย ซึ่งเป็นเรื่องการจัดการตนเอง ซึ่งปัญหาการจัดการจึงเป็นเรื่องส่วนบุคคลก่อน (สุเทพ คู่สกุลนิรันดร์, 2558)

การไม่มีระบบการเรียนรู้รองรับ

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สำคัญและเป็นปัญหา ของนักธุรกิจอิสระ และทำให้ไม่ประสบความสำเร็จด้านการจัดการบุคคลคือไม่มีระบบการเรียนรู้ หรือระบบการทำงานที่ถูกต้องมารองรับงาน พวกเขามักจะใช้ประสบการณ์เดิมๆ ในงานประจำมาดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบุคคลที่ผ่านการเป็นหัวหน้างานในงานเดิมๆ มักใช้ประสบการณ์นั้นมาดำเนินธุรกิจ การไม่ได้เรียนรู้ในสิ่งที่ต้องกระทำอย่างถูกต้อง แล้วลงมือทำตามความรู้หรือความรู้สึกเดิมๆ ว่าคงจะเป็นเช่นนั้น คงจะเป็นเช่นนั้น และทดลองทำด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องที่ผิดพลาดและเสียเวลา เสียต้นทุน การเรียนรู้ที่ผิดแบบซ้ำไปซ้ำมาทำให้พวกเขาไม่อดทน โดยเฉพาะต่อผู้คน ทำให้การจัดการบุคคลกรในองค์กรไม่เข้าใจ และเลิกดำเนินธุรกิจไปในที่สุด

พูน ปรณ ทิโต ชิว



ภาพประกอบ 11 การประชุมกลุ่มย่อย

งานธุรกิจเครือข่ายถ้าจะประสบความสำเร็จต้องทำงานเป็นทีม บางคนไม่มีทีมงานช่วยเหลือ ไม่มีผู้รู้คอยปรึกษาประคองให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดีและมีที่ปรึกษา ไม่มีงานเรียนรู้ หรือศูนย์ประชุมการเรียนรู้ไว้รองรับ ให้องค์กรได้ศึกษาเรียนรู้ นำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ก็ทำให้ระบบที่จะสร้างขึ้นล้มเหลว บุคคลในองค์กรขาดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอน

การไม่มีทีมฯ เวิร์ค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า งานเครือข่าย เป็นงานที่ต้องประสานงาน การที่ต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงต้องทำงานเป็นทีมฯ ซึ่งในทีมต้องประกอบด้วย ออฟไลน์ ดาวน์ไลน์ ไฮท์ไลน์ และกลุ่มลูกค้า เมื่อผู้คนมารวมเป็นกลุ่มเป็นคณะเป็นเครือข่าย จึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และทำงานประสานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้นทีมงานจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะขับเคลื่อนให้องค์กร ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องและเติบโต แต่ผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจส่วนใหญ่โดยเฉพาที่คิดว่าตนเองเป็นผู้นำ ก็จะทำงานคนเดียวไม่อาศัยพลังทีม หรือพลังกลุ่ม ซึ่งในทีมจะต้องมีหัวหน้าทีม ลูกทีม ผู้ฝึกสอนหรือที่ปรึกษา เมื่อทำงานคนเดียวไม่ทำเป็นทีม เมื่อเกิดปัญหา ก็จะแก้ไขด้วยตนเองคนเดียวซึ่งส่วนใหญ่จะแก้ไขไม่ได้

ในการทำธุรกิจเครือข่ายซึ่งเป็นการทำงานในระบบที่มีกลุ่มคนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นความเข้าใจของการทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จ โดยมีเป้าหมายในการทำงานเหมือนกัน มีความเข้าใจในจุดประสงค์ของงานที่ตรงกัน การทำงานให้มีประสิทธิภาพร่วมกันแก้ปัญหา การขอความช่วยเหลือจากคนอื่น เพราะเนื่องจากคนคนเดียวบางครั้งไม่อาจแก้ปัญหาทุกอย่างได้ แต่ถ้าสามารถปรึกษากับคนอื่นได้การแก้ไขก็อาจบรรลุได้อย่างง่ายดาย ปัญหา

ของทุกคนอาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งคำตอบก็จะแตกต่างกันออกไปเช่นกัน บางครั้งอาจต้องการอำนาจในการต่อรองเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เสียงเดียวอาจมีน้ำหนักไม่มากพอ หากมีทีมคอยสนับสนุน การต่อรองอาจมีน้ำหนักมากขึ้นทันทีเพราะอาจเป็นการอ้างผลประโยชน์ของทีมเป็นหลัก การทำงานเป็นทีมจะทำให้เกิดความมั่นใจในการสร้างธุรกิจ หรือเรียกว่าการรวมกันเราอยู่ จะรู้สึกถึงความปลอดภัย ความแข็งแกร่งของทีม มีความสัมพันธ์ที่ดำเนินการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจรายใหม่ที่เข้าร่วมทีมจะรู้สึกหว้นวิตกว่าจะเข้ากับเพื่อน หรือสังคมใหม่ได้ยาก แต่หากร่วมกับทีมแล้วความวิตกกังวลเหล่านั้นอาจหมดไป เกิดความอบอุ่นและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

แต่สำหรับนักธุรกิจอิสระ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นส่วนใหญ่จะไม่เข้าร่วมทีม จึงไม่มีทีมงานคอยสนับสนุนหรือให้กำลังใจ มีที่ปรึกษาและเข้าใจวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการทำธุรกิจ จึงเป็นอุปสรรคต่อการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

2. ด้านการจัดการด้านการเงิน ปัญหาที่พบได้แก่

การบริหารจัดการทรัพย์สิน

ในธุรกิจแบบดั้งเดิม การเริ่มต้นธุรกิจส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงเงินลงทุนในจำนวนมาก ที่ต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจ หรือเริ่มต้นดำเนินกิจการ ซึ่งตามปรกติต้องไปกู้ยืมเงินลงทุนจากกลุ่มนายทุน หรือธนาคาร ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆ หรือแม้กระทั่งการหยิบยืมจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ซึ่งบางครั้งเจ้าของกิจการก็พอจะหาแหล่งเงินทุนได้ แต่เมื่อบริษัทใหม่ต้องแบกภาระหนี้สินอันหนักอึ้งเช่นนี้ จึงต้องอยู่ในฐานะเสียเปรียบและอาจนำไปสู่ความล้มเหลวตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง ส่วนระบบเครือข่าย การเริ่มต้นจะเสนอแนวทางที่จะเลี่ยงปัญหาซึ่งอาจเกิดขึ้นของการลงทุนด้วยเงินจำนวนมากๆ ได้ ด้วยการรักษาระดับต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจไว้ในระดับต่ำมากๆ ซึ่งหากบังเอิญการเป็นผู้จำหน่าย ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ก็ไม่จำเป็นต้องชำระหนี้สิน ไม่มีสินทรัพย์ราคาสูงที่จะต้องชำระบัญชี ไม่เสี่ยงต่อการล้มละลาย ส่วนด้านการลงทุนการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนสูง ก็จะมีองค์กรแยกต่างหากอีกองค์กรหนึ่งคอยผลัดภาระต้นทุนเหล่านั้นออกจากผู้จำหน่ายแต่ละราย

เมื่อขาดการวางแผนด้านการเงินจากอดีต และมาเริ่มต้นดำเนินธุรกิจเครือข่าย จึงใช้เงินผิดประเภท เช่น ใช้เงินจากกำไรในธุรกิจไปใช้อำนวยความสะดวกส่วนตัว ไม่ได้ลงทุนต่อในธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจเครือข่ายที่ยังมีรายได้ไม่เสถียรในระยะต้น นั่นคือรายได้จากการสร้างเครือข่ายยังไม่แน่นอน มีอัตราการขึ้นๆ ลงๆ ของมูลค่าธุรกิจ ในระดับสูง บางเดือนอาจมีรายได้น้อย บางเดือนอาจมีรายได้สูง ด้วยสาเหตุหลายปัจจัย เช่น เครือข่ายผู้บริโภคยังมีน้อย หรือบางเดือนอาจมีการบริโภคสินค้าราคาสูง ทำให้รายได้ไม่คงที่ นักธุรกิจอิสระยังขาดความรู้ด้านการวางแผนการเงิน จึงเป็นปัญหาในการบริหารงบกระแสเงินสด และหากทัศนคติยังไม่ปรับเปลี่ยนหรือเข้าใจธรรมชาติของธุรกิจเครือข่าย พวกเขาบางคนอาจออกไปจากธุรกิจนี้เลย เพราะคิดว่าทำแล้วไม่คุ้ม มีแต่ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้า และไม่ได้รายได้จากธุรกิจ

ชาติชาย สุวิชาเชิดชู (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ก่อนเข้าร่วมธุรกิจเครือข่าย ตนเองประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจ ค่าขายสินค้ากับบุคคลทั่วไปและหน่วยงานราชการ และประสบปัญหาด้านการเงิน ในขณะที่เพื่อนที่เรียนในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นเพื่อนกันได้ประกอบ

ธุรกิจเครือข่าย และประสบความสำเร็จ ได้ชักชวนให้เข้ามาศึกษาธุรกิจเครือข่าย หลังจากที่ได้เข้ามาเรียนรู้ และตัดสินใจดำเนินธุรกิจเครือข่ายระหว่างที่ธุรกิจเดิมประสบปัญหาด้านการเงิน จึงมีปัญหาในการจัดการระบบการเงินในระยะแรกเพราะเนื่องจากคิดว่าธุรกิจทุกๆ ธุรกิจ จะต้องต้องมีเงินทุนสนับสนุนในการทำงาน จึงมีปัญหาเรื่องระบบการเงินของตนเองเป็นอย่างมาก จัดสรรระบบการเงินไม่ลงตัว คิดเรื่องการเงินในแนวทางการลงทุนรูปแบบเดิม เช่นการที่ต้องสต็อกสินค้าไว้เพื่อการจำหน่าย การที่จะต้องใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าให้คุณสมบัติส่วนลดที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นความขัดแย้งด้านความคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงินในธุรกิจเครือข่าย ที่ไม่ต้องสต็อกสินค้า หรือใช้เงินลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าส่วนลด แต่หลังจากเข้าศึกษาเรียนรู้มากขึ้น ก็สามารถจัดระบบการเงินด้วยการใช้ระบบบัญชีบัญชี ในการดำเนินธุรกิจ ก็สามารถผ่านอุปสรรคด้านการบริหารการเงินไปได้

ชริตา จำเนียรสุข (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ก่อนเข้าดำเนินธุรกิจเครือข่าย ครอบครัวของตนเองประกอบอาชีพ ปลูกไร่อ้อยหลายร้อยไร่ และโรงงานผลิตขนมหวาน ซึ่งการปลูกไร่อ้อยหลายร้อยไร่ ใช้เงินหมุนเวียนในฤดูการปลูกและเก็บเกี่ยว และต้นทุนแรงงานเป็นจำนวนมาก ต่อมาประสบภาวะการณ์ขาดทุนจากน้ำท่วมไร่อ้อยเสียหายทั้งหมด ซึ่งขาดทุนในจำนวนเงินหลักสิบล้านบาท และโรงงานผลิตขนมหวานก็มีปัญหา ภาวะขาดทุน เมื่อญาติได้แนะนำเข้าธุรกิจเครือข่าย และได้เข้าศึกษาเรียนรู้ และเริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจเครือข่าย โดยสามีไม่เกี่ยวข้องเพราะคิดว่าเป็นการขายสินค้าที่ให้รายได้ไม่คุ้มค่ากับ งานที่ครอบครัวทำมาโดยตลอด จึงถูกต่อต้านอย่างรุนแรง กอรปกับรายได้ยังไม่มากพอในระยะเริ่มต้นธุรกิจ การหมุนเวียนเงินเพื่อซื้อสินค้ายังมีปัญหาในระยะที่เครือข่ายยังไม่มีผู้นำธุรกิจ จึงมีปัญหาปากเสียงเรื่องระบบการเงินและระบบความคิด กับสามีอย่างรุนแรง แต่หลังจากศึกษาเรียนรู้และจัดระบบการตลาดเครือข่ายได้ จึงเข้าใจระบบกระแสเงินสดของธุรกิจ คือการทำงานสร้างเครือข่ายเพิ่มขึ้น สร้างระบบผู้นำธุรกิจมากขึ้นและเมื่อมีมากพอแล้ว แท้จริงธุรกิจไม่ได้ใช้เงินลงทุนมากอย่างที่ทุกคนเข้าใจเลย ธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจเงินสด ไม่ต้องใช้เงินในการสร้างธุรกิจเหมือนธุรกิจแบบเดิมเลย

การเข้าระบบธุรกิจเครือข่ายบางประเภท อาจต้องใช้เงินรักษามูลค่าธุรกิจ มีนักธุรกิจอิสระจำนวนไม่น้อยที่ก่อนเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ ได้ประกอบธุรกิจขายตรง ในรูปแบบอื่นหรือบริษัทอื่นมาก่อน ซึ่งแท้จริงรูปแบบทำงานไม่เหมือนกัน แต่เนื่องจากคิดว่าเป็นธุรกิจเครือข่ายขายตรง น่าจะดำเนินการเหมือนกัน คือในธุรกิจเครือข่ายเดิมเขาจำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เพื่อจำหน่าย หรือบางครั้งต้องการสร้างแรงจูงใจ ให้สมาชิกในเครือข่ายเคารพเชื่อถือ ได้ใช้เงินสดในการซื้อสินค้าเพื่อตนเองจะได้เลื่อนระดับความสำเร็จในตำแหน่งที่สูงขึ้น จึงใช้เงินสดในการซื้อสินค้าไปจำนวนมาก และมีปัญหาเรื่องการจำหน่ายสินค้าออกไปไม่หมดสต็อก หรือไม่ได้จำหน่าย เงินสดจึงคงค้างอยู่ในสินค้าคงคลังดังกล่าว และเมื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ ยังมีความคิดในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ได้ยังคงดำเนินการเช่นเดิม จึงทำให้ระบบกระแสเงินสดของตนเองล้มเหลวเช่นเคย ซึ่งหากดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องแล้ว ธุรกิจเครือข่ายไม่จำเป็นต้องใช้กระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจมากมายเลย

3. ด้านการจัดการสินค้าและการตลาด

ปัญหาเรื่องวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายในระยะต่อมาจากการเริ่มดำเนินธุรกิจ เมื่อเข้าใจว่าต้องมีอุปกรณ์สาธิตแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจอย่าง

จริงจัง เป็นการทดลองทำงาน ดังนั้นในการลงทุนด้านอุปกรณ์การสาธิตสินค้า ก็ใช้จากการใช้สินค้าประจำวันที่อยู่ในครัวเรือน นำไปสาธิตสินค้าและนำไปใช้ส่วนตัวด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บางครั้งนำสินค้าที่อยู่หลายๆ แห่งในบ้าน เช่นสินค้าในห้องครัว สินค้าในห้องน้ำ ซึ่งจัดวางไว้หลายที่ นำไปไม่ครบเมื่อจะทำการสาธิตสินค้าดังกล่าว กลับไม่ได้นำติดตัวมาด้วย ก็เป็นการเสียโอกาสที่จะแสดงการสาธิตสินค้าให้ผู้มุ่งหวังได้เข้าใจ หรือบางครั้งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เป็นสินค้าที่เก่าเมื่อนำมาแสดงกับผู้มุ่งหวังก็ไม่เกิดความประทับใจ

อมรรัตน์ พวงเล็ก (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า เดิมตนเองประกอบอาชีพรับราชการครู เมื่อได้รับการชักชวนจากผู้ให้การแนะนำธุรกิจ ตนเองไม่ได้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจสมัครเพียงเพื่อจะใช้สินค้า แต่ด้วยการติดตามของผู้ให้การแนะนำธุรกิจ จึงสนใจที่จะดำเนินธุรกิจ ในระยะเริ่มต้นก็อาศัยอุปกรณ์สาธิตสินค้าของผู้ให้การแนะนำไปช่วยเหลือแนะนำสินค้า แต่ต่อมาตนเองเมื่อเข้าใจธุรกิจก็คิดที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเพราะ หากรอผู้ให้การแนะนำมาทำงานให้ ตนเองก็จะทำธุรกิจไม่เป็น และเสียโอกาสที่จะแนะนำผู้ที่ตนเองรู้จักให้เข้าสู่ธุรกิจได้ทันที จึงเข้าศึกษาเรียนรู้วิธีดำเนินการธุรกิจ จัดเริ่มจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าเป็นของตนเอง แต่ความไม่มั่นใจว่าจะดำเนินการได้สำเร็จหรือไม่ และยังขาดความมั่นใจในระยะยาวจึงไม่ได้จัดเตรียมอุปกรณ์การสาธิตสินค้า เพื่อการดำเนินธุรกิจออกจากการใช้สินค้าประจำวัน กล่าวคือเมื่อต้องการไปดำเนินธุรกิจก็จะจัดเก็บสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันไปสาธิตสินค้า เมื่อกลับจากการแนะนำสินค้าก็นำสินค้าสาธิตออกมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งบางครั้งตนเองมีเวลาไม่มาก การจัดเก็บสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันไปเป็นอุปกรณ์สาธิต บางครั้งนำไปไม่ครบ จึงเป็นเรื่องการเสียโอกาสในการแนะนำสินค้า และดูไม่เป็นมืออาชีพเลย



ภาพประกอบ 12 สินค้ากลุ่ม My Health



ภาพประกอบ 13 สินค้ากลุ่ม My Self

4. ด้านการจัดการจริยธรรมและธรรมาภิบาล

ปัญหาที่พบส่วนมากจะเป็นปัญหาด้านเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและการเงิน เช่น การลงทุนซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากมากักตุนไว้แล้วคิดจะดำเนินการหาสมาชิกใหม่เข้ามาเพื่อแบ่งปันสินค้าออกไปและเพื่อเป็นการหวังระดับตำแหน่งที่สูงขึ้นแต่บางคนไม่สามารถปฏิบัติได้ตามที่ตนเองคาดหวังไว้ทั้งนี้มาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งอาจจะล้มป่วยลงไม่สามารถหาสมาชิกใหม่ได้ทันตามที่ต้องการ ปัญหาเกี่ยวกับความไม่เข้าใจกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวเช่นเดียวกับการใช้เงินหมุนเวียนที่ขาดความคล่องตัวเกิดปัญหาการใช้จ่ายที่ผิดประเภททำให้เกิดความกระทบกระเทือนกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาการระบายสินค้าที่ตกค้างซึ่งอาจจะต้องขายออกไปในราคาขาดทุนหรือรบกวนญาติพี่น้องให้ช่วยซื้อ ซึ่งบางครั้งต้องขายต่ำกว่าทุนเพื่ออย่างน้อยจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทุนการเงินได้บ้าง

ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทำให้บางคนเกิดความท้อแท้ใจหมดกำลังใจที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป บางรายเกิดการผิดหวังเหมินกับออนไลน์ที่พยายามช่วยเหลือโดยการให้คำแนะนำให้สู้ต่อไปและเรียนรู้เพื่อที่จะปรับทิศทางใหม่ แต่คนที่หมดกำลังใจที่จะเดินไปข้างหน้าแล้วจะมีความรู้สึกถึงความหวังดีของออนไลน์นั้นเป็นเสมือนคำซัดสู้ความทุกข์มากขึ้นทำให้เกิดความรำคาญ หงุดหงิด ไม่อยากพบและสนทนาด้วย สุดท้ายนำมาซึ่งความสูญเสียเพื่อน และยังมีหนี้ก้อนหนึ่งที่จะต้องดูแลจังหวัดอุบลราชธานี

1. ด้านบุคลากร ปัญหาที่พบ คือ

การจัดการไม่ดี เช่นทำงานหลายอย่าง บริหารเวลาไม่ได้

การเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายของคนส่วนใหญ่ จะทำงานหรือประกอบอาชีพด้านอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว วันที่เริ่มเข้าสู่ธุรกิจ หรือดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่ง ส่วนใหญ่จะขาดการเรียนรู้ และบริหารจัดการเวลาให้กับตนเองได้ไม่ดี โดยเฉพาะการทำงานหลายประเภทไปพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ในการจัดการซึ่งเป็นขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การมีประสิทธิภาพคือการทำงานให้ถูกวิธี ดังนั้นเพื่อให้บรรลุการจัดการที่ดี แต่นักธุรกิจมักขาดการจัดการ เช่นการวางแผนการทำงานในแต่ละช่วงเวลา ให้ผสมกลมกลืนกับงานเดิมที่ทำ เพียงการจัดการกับเวลาให้ลงตัว การจัดการกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสมาชิกในเครือข่าย ไม่ได้จัดการแบ่งงานเป็นกลุ่มงานตามความสามารถของแต่ละคนในกลุ่มสมาชิกเครือข่าย ในลักษณะมอบหมายสมาชิกให้เหมาะกับทักษะที่เขามี เช่นบางคนชอบเรื่องแนวคิด บางคนชอบงานขาย บางคนชอบงานขยาย จึงต้องวิเคราะห์และจัดการให้ลงตัว โดยเฉพาะตัวเอง ต้องรู้ว่าชอบและมีทักษะด้านใด จึงจะจัดการกับตัวเองได้

ในการบริหารเวลา เนื่องจากตัวนักธุรกิจเองอาจทำงานหลายประเภท ตลอดจนการที่ต้องดูแลครอบครัว ดูแลภาระงาน ดูแลธุรกิจเครือข่าย การจัดการด้านเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งส่วนใหญ่พวกเขาจะขาดการเรียนรู้ที่จะจัดการงานด้านเวลา ซึ่งต้องรู้ว่า งานใดเร่งด่วนและสำคัญ งานใดสำคัญแต่ไม่เร่งด่วน งานบางงานเร่งด่วนแต่ไม่สำคัญ และบางงานอาจไม่เร่งด่วนและไม่สำคัญด้วย ตัวนักธุรกิจเองอาจทำงานผสมผสานงานกับเวลาไม่ลงตัว จึงเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ

บริหารความขัดแย้งไม่ได้

การบริหารจัดการบุคคลกรในเรื่องความขัดแย้ง หรือการมีข้อโต้แย้ง นักธุรกิจอิสระที่ดำเนินการด้านธุรกิจ บางครั้งอาจจัดการความขัดแย้งไม่ได้ โดยเฉพาะความขัดแย้งด้านความคิด ซึ่งธุรกิจเครือข่ายที่ต้องทำงานกับสมาชิกองค์กร เมื่อไม่เข้าใจกันก็จะเป็นการขัดแย้งโต้เถียงเพื่อให้ตนชนะ และในการชนะของตนเองนำมาซึ่งเหตุการณ์ที่ไม่ทำให้องค์กรเติบโต อัฟไลน์ ต้องยอมให้เป็น แต่โดยพฤติกรรมของมนุษย์แล้วส่วนใหญ่จะใช้ทัศนคติ และความเชื่อของตนเองมาตัดสินความถูกผิดของความขัดแย้ง และจะเข้าข้างตนเองเสมอว่าเป็นฝ่ายถูก ดังนั้นเมื่อขาดทักษะในการบริหารจัดการความขัดแย้ง ก็จะทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หรือการสร้างทีมให้เป็นเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จได้

ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นได้เสมอในกลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ และการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ การทำงานรวมกลุ่มย่อมเกิดความขัดแย้งซึ่งอาจเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล และยังมีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มด้วยกัน ซึ่งสมาชิกเครือข่ายอาจมาจากความหลายหลายซึ่งย่อมเกิดความขัดแย้งที่แตกต่างมากมายหลายๆ ด้านด้วย ตามความต้องการของผลประโยชน์ของตนเองหรือกลุ่ม แต่หากมีความเข้าใจถึงการขัดแย้งบางครั้งอาจเป็นข้อดีขององค์กรได้ เช่นทำให้เกิดการแข่งขัน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอาจทำให้กลุ่มเกาะกันเหนียวแน่นยิ่งขึ้น

ความขัดแย้งในการดำเนินธุรกิจเครือข่าย ระยะเริ่มต้นจะเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล เช่นด้านบุคลิกภาพ ทั้งร่างกายและจิตใจ ตลอดจนอารมณ์ที่ไม่ลงรอยกัน การขัดแย้งด้านความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือรสนิยมที่แตกต่างกัน หรือบางกรณีอาจเกิดจากความรู้

ความสามารถที่ต่างกัน การมีประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน การมีทรัพยากรที่ต่างกัน เช่น เงินทุน

ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ ที่นักธุรกิจอิสระขาดความรู้ความสามารถ ในการจัดการการขัดแย้งที่จะสร้างสรรค์ในการเปลี่ยนแปลงจากการทำลายที่เกิดจากความขัดแย้ง ให้กลายมาเป็นการสร้างสรรค์ และไม่เมื่อไม่เข้าใจการบริหารความขัดแย้ง การสะสมความขัดแย้ง จะส่งผลถึงการความยุ่งยากสับสนในเบื้องต้น และหากคิดว่าเวลาผ่านไปจะปล่อยให้ความขัดแย้ง ดำเนินต่อไปด้วยตัวมันเอง และหมดสิ้นเปลืองตามเวลาอย่างอ้อมก้อมไม่ได้ ซึ่งจะต้องจัดการให้สิ่งใดสิ่ง หนึ่งบรรลุผล ถูกต้องและดีงาม

การขาดอิทธิบาท 4

นักธุรกิจอิสระ เมื่อผ่านขบวนการเรียนรู้ ส่วนใหญ่แล้วในระดับผู้นำจะ รู้ทุก อย่าง แต่ทำงานน้อย เผื่อรอให้สมาชิกซึ่งเป็นดาวนไลน์ เป็นผู้ลงมือทำและตนเองรอผลงาน ซึ่งงาน สร้างเครือข่าย ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะลงมือทำขบวนการ แนะนำธุรกิจหรือการเปิดโอกาสทาง ธุรกิจ การแนะนำสินค้า การให้บริการหลังการขาย และการเรียนรู้ โดยตามสี่ขั้นตอนนี้ อย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ จนกว่าจะประสบความสำเร็จ

ความวิริยะพากเพียร คือการกระทำที่ติดต่อ ไม่ขาดตอน เป็นระยะเวลา ยาวนาน จนประสบความสำเร็จ ซึ่งรวมถึงความกล้าหาญไว้ด้วย นักธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่จะประสบ ปัญหาการทำงานสะสมความสำเร็จไม่ต่อเนื่อง จะเผื่อรอให้ผู้อื่นทำให้ เช่นรอให้ออฟไลน์ หรือดาวน ไลน์ ทำ ส่วนตนเองรู้ แต่ไม่ลงมือทำ ยังขาดสมาธิในอิทธิบาท 4 คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา

ฉันทะ คือการมีใจรักในสิ่งที่ทำใจรักในอันเกิดจากความศรัทธาและเชื่อมั่น ต่อสิ่งที่ทำ จึงจะเกิดผลจริงตามควร เกิดจากสัญญาใจและเป็นใจที่ผูกพัน เป็นใจที่มีความศรัทธา เชื่อมั่นต่อสิ่งนั้นเต็มเปี่ยม จึงเกิดความเพียรตามมา การมีใจรักถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ไม่ใช่ทำให้ รักเพื่ออะไรสักอย่าง หรือห้ามใจไม่ให้รัก มันยากยิ่งพอๆ กัน หากเกิดความรักความศรัทธาอันแรงกล้า แล้วพลังสร้างสรรค์ก็จะบังเกิดขึ้นกับนักธุรกิจอิสระอย่างมหัศจรรย์ ดังนั้นนักธุรกิจอิสระจึงควร หมั่นตรวจสอบศรัทธาของตนเองว่าติดต่อดังเองและติดต่อดังองค์กรเครือข่ายโดยรวมหรือไม่ และเมื่อ สำนวณแล้วว่าดีก็ควรที่จะตั้งใจลงมือกระทำ การตรวจสอบศรัทธาได้แก่ การศรัทธาต่อบริษัทที่ ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่ ศรัทธาต่อสินค้าที่ใช้ดำเนินธุรกิจ ศรัทธาต่อแผนการตลาดหรือแผนการจ่าย ผลตอบแทน สุดท้ายต้องมีศรัทธาต่อตนเองว่ามีความรู้ความสามารถที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบ ความสำเร็จ ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการไม่ศรัทธาตนเองว่าจะประสบความสำเร็จ

วิริยะ คือความมุ่งมั่นทุ่มเท เป็นความมุ่งมั่นทุ่มเททั้งกายและใจ ที่จะเรียนรู้ และลงมือกระทำให้ประสบความสำเร็จ หากการเรียนรู้ถึงแก่นแท้แล้วความวิริยะก็จะส่งผลต่อฉันทะ หากไม่มีความเพียรแล้วก็จะกระทำสิ่งใดครั้งๆ กลางๆ เป็นการหลอกลวงตนเองและผู้อื่น

โดยวิริยะจะมากคู่กับความอดทนอดกลั้น ซึ่งเป็นความรู้สึกไม่ย่อท้อต่อปัญหาและมีความหวังที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง โดยมีศรัทธาเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

จิตตะ คือใจที่จดจ่อและรับผิดชอบ เมื่อใดที่ใจที่จดจ่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกรอบคอบตามมา เมื่อใดที่ใจแตกก็จะขาดความรับผิดชอบ หากเรามีจิตที่จดจ่อก็จะไม่เรียนรู้ และเมื่อเรียนรู้ก็จะรอบคอบ และเมื่อรอบคอบแล้วการตัดสินใจอะไรก็จะผิดพลาดน้อยลง ดังนั้นจึงต้องหมั่นเรียนรู้มากขึ้นตลอดเวลา นักธุรกิจต้องหมั่นเรียนรู้จากคนสำเร็จ จากการเรียนรู้ที่ศูนย์ประชุม และเมื่อรอบรู้ก็就会有ความรอบคอบที่จะวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อแท้ของเรื่องราวต่างๆ ออกมาสู่การตัดสินใจ ซึ่งอาศัยความดีงามเป็นเครื่องเตือนสติ

วิมังสา คือการทบทวนในสิ่งที่ได้คิดได้ทำมา อันเกิดจากการมีใจรัก (ฉันทะ) แล้วทำด้วยความมุ่งมั่น (วิริยะ) อย่างใจจดใจจ่อและรับผิดชอบ (จิตตะ) โดยใช้วิจารณ์ญาณอย่างรอบรู้และรอบคอบ จึงนำไปสู่การทบทวนตัวเอง และทบทวนองค์กร หรือเป็นการทบทวน ขบวนการ ทบทวนในสิ่งที่คิด สิ่งที่ทำ ผ่านมาว่าเกิดผลดีผลเสียอย่างไร ทั้งที่เป็นเรื่องส่วนตัวของเราเองและเป็นเรื่องส่วนรวม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งการทบทวนเรื่องภายในของตัวเองเป็นสิ่งสำคัญมาก ทบทวนว่าเราคิด เราทำอะไร เราทำสิ่งนี้เพื่ออะไร เป็นความสุขความสำเร็จเฉพาะตัวเองหรือองค์กร ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าปัจจุบันเราควรจะอยู่ในจุดใด

ในขบวนการจัดการทรัพยากรบุคคลในธุรกิจเครือข่าย ปัจจุบันที่เป็นปัญหาคือ นักธุรกิจที่ยังไม่ประสบความสำเร็จยังขาดการเรียนรู้เรื่องวิถีคิด ในอิทธิบาท 4 จึงทำให้ระบบความคิดถูกถ่ายทอดจากต้นแบบไปได้ไม่ดีพอ จึงทำให้เกิดระบบความคิดเพื่อนำไปใช้อย่างถูกต้องไม่เป็นระบบ จึงไม่ประสบความสำเร็จ

2. ด้านการจัดการด้านการเงิน

ปัญหาจะการเป็นหนี้สิน จากการประกอบวิชาชีพเดิมก่อนมาทำธุรกิจเครือข่าย นักธุรกิจเครือข่าย ซึ่งก่อนเข้าดำเนินธุรกิจเครือข่าย หรือก่อนที่ออฟไลน์จะชักชวนเข้ามาดำเนินธุรกิจเครือข่าย บางคนอาจมีอาชีพเดิมซึ่งทำการค้าในรูปแบบเดิมอยู่ก่อนแล้ว และประสบปัญหาการขาดทุน จากการลงทุนการค้าเดิม และมีภาระหนี้สิน (จักรพงษ์ เครือเจริญ, 2558 : สัมภาษณ์) กล่าวได้ว่าเดิมเข้าพบเจ้าจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง และได้เข้าทำงานในโรงงานบริษัทฯ แห่งหนึ่ง เป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้า ได้รับเงินเดือนขั้นตําน้อยมาก เฉลี่ยประมาณเดือนละ 8-9 พันบาทต่อเดือน และเมื่อมีผู้ที่มีอบโอกาสให้ได้รู้จักกับธุรกิจเครือข่าย จึงเข้ามาศึกษาเรียนรู้ และเชื่อถึงความเป็นไปได้ว่าในอนาคตจะประสบความสำเร็จ มีรายได้เลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ตลอดจนมีรายได้เพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพย์สิน ตามความใฝ่ฝันของตนเองได้ จึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำ ซึ่งไม่ได้วางแผนด้านการเงินมาก่อน และได้มาพักอาศัยที่บ้านอยู่ อัตราเดือนละ 2,000 บาท และเริ่มศึกษาเรียนรู้ธุรกิจอย่างจริงจัง ลงมือทำงานตามเงื่อนไข อย่างต่อเนื่อง ในระยะ

เริ่มต้นธุรกิจซึ่งไม่มีรายได้จากช่องทางอื่นเนื่องจากลาออกจากงานประจำ จึงอาศัยรายได้ที่ขึ้นๆ ลงๆ จากการประกอบธุรกิจเครือข่าย บางเดือนเงินไม่พอใช้ค่าใช้จ่ายในบ้าน ไม่มีการวางแผนการเงินมาก่อน แต่ด้วยประสบการณ์ที่เรียนรู้จากศูนย์ประชุม และเรียนรู้จาก อีฟไลน์ ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเครือข่าย ได้ให้แนวคิดและวิธีการ ในการบริหารจัดการกับกระแสเงินสด ทำให้หลายปีที่ผ่านมา มีเงินออมในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ หลายแสนบาท ซึ่งนักธุรกิจอิสระบางคนอาจไม่ได้ตั้งใจเรียนรู้หรือไม่เชื่อผู้ประสบความสำเร็จ จึงเกิดปัญหาการจัดการระบบการเงินของตนเอง ซึ่งหากมีปัญหาด้านการเงิน บริหารจัดการกระแสเงินสดไม่ได้ ก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจและได้อิสระภาพด้านการเงิน

การลงทุนในทรัพย์สินเพื่อสร้างแรงจูงใจ สูงเกินกว่ารายได้

ปัญหาของนักธุรกิจอิสระเครือข่ายด้านการเงินทำส่วนใหญ่พบมากในธุรกิจประเภทขายตรงได้ทำการซื้อทรัพย์สินเพื่อไว้เป็นการสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเชื่อว่าเมื่อดำเนินการประกอบธุรกิจแล้ว และเมื่อประสบความสำเร็จจะได้สิ่งที่ตนเองฝันและต้องการมาตลอดชีวิต ในระยะเวลาอันใกล้ เช่น เคยฝันว่าจะมีรถยนต์ราคาสูงคุณภาพดีไว้ขับขึ้นเดินทางและเป็นการแสดงสถานภาพทางการเงินที่ดี หรือมีความฝันที่จะมีบ้านพักอาศัยในราคาสูงๆ ไว้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

มีนักธุรกิจอิสระเครือข่ายบางท่าน ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในระดับที่จะมีรายได้ซื้อทรัพย์สินในราคาสูงๆ ได้ แต่ก็ตัดสินใจซื้อทรัพย์สินดังกล่าว เช่นรถยนต์ในราคาสูง บ้านในราคาสูง แต่รายได้ยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยระบบการเงินจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร ในการซื้อและผ่อนส่งในระยะยาว ในการดำเนินธุรกิจระยะแรก รายได้อาจยังไม่มั่นคง หรืออาจยังไม่มีรายได้สม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจอาจยังขึ้นๆ ลงๆ อยู่ เมื่อมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น การจัดการกับตนเอง และการจัดการระบบการเงิน ซึ่งยังไม่ลงตัว จึงเป็นปัญหาในการชำระหนี้ และขาดสมมติที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สุดท้ายก็ล้มเหลวจากการสร้างภาระหนี้สิน ก่อนที่ตนเองจะประสบความสำเร็จ

การขาดวินัยทางการเงิน ของนักธุรกิจอิสระเครือข่าย

ในการประกอบธุรกิจ การบริหารการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปด้วยดี มีผลประกอบการที่ดี มีการหมุนเวียนเงินทุนและผลประกอบการอยู่ตลอดเวลา แต่หากผู้ประกอบการขาดวินัยทางการเงิน ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

นักธุรกิจอิสระเครือข่าย บางคนไม่เคยมีความรู้หรือไม่เคยให้ความสำคัญ การบริหารจัดการด้านการเงินมาก่อนเลย เช่นเดิมเคยเป็นพนักงานลูกจ้างรับรายได้เป็นรายเดือน เมื่อรับเงินรายได้มาแล้วก็ใช้เงินซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายรายเดือน บางครั้งเป็นหนี้สินมาก่อน ดำเนินธุรกิจ เมื่อเข้ามาดำเนินธุรกิจไม่เข้าใจว่าเงินส่วนไหนเพื่อการดำเนินธุรกิจ เงินส่วนไหนมีไว้

เพื่อดำเนินชีวิต ใช้เงินแบบไม่มีการวางแผนย่อมประสบปัญหาการบริหารจัดการเรื่องการเงิน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าโดยฝากให้ นักธุรกิจอิสระนำเงินไปซื้อสินค้า นักธุรกิจได้นำเงินฝากซื้อสินค้านี้ดังกล่าวไปใช้ส่วนตัว หรืออาจมีหนี้สินที่จำเป็นต้องชำระก็นำเงินฝากซื้อสินค้าไปชำระหนี้ของตนก่อน ในที่สุดก็ไม่มีเงินไปซื้อสินค้าส่งให้สมาชิกเครือข่าย จึงขาดความไว้วางใจหรือขาดความเชื่อถือในด้านการเงิน และสมาชิกในเครือข่ายก็ไม่สั่งซื้อสินค้าหรือออกจากความเป็นสมาชิกไปเลย

นักธุรกิจอิสระเครือข่าย บางรายมีบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า เมื่อตนเองซื้อสินค้า หรือสมาชิกในเครือข่ายฝากซื้อสินค้า ก็ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและนำสินค้าไปใช้หรือไปจำหน่าย หรือส่งสินค้าให้สมาชิก ส่วนเงินค่าสินค้าซึ่งควรนำไปชำระในระบบบัญชี แต่เนื่องจากบัตรเครดิตมีระยะเวลาในการชำระหนี้ซึ่งยังไม่ถึงวันชำระบัญชี นักธุรกิจอิสระเครือข่ายได้นำเงินค่าสินค้านี้ดังกล่าวไปใช้ส่วนตัว หรือนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำหุด เมื่อถึงวันชำระหนี้ก็ไม่มีเงินมาชำระหนี้ ส่วนรายได้จากส่วนลดก็ไม่เพียงพอในการชำระหนี้บัตรเครดิตดังกล่าวได้ จึงเป็นปัญหาในการหมุนเวียนเงินสด ซึ่งส่วนมากแล้วการใช้เงินหมุนเวียนดังกล่าวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเลย เป็นการใช้เงินเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่า จึงประสบปัญหาด้านการเงิน

การไม่เข้าใจระบบบัญชี หรือระบบภาษี

ในการประกอบธุรกิจ การซื้อขาย ในระบบธุรกิจ จะมีระบบภาษีของรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นภาษีซื้อ ภาษีขาย ภาษีธุรกิจเฉพาะ หรือ VAT นักธุรกิจอิสระเครือข่าย ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านการวางระบบบัญชี การจดทะเบียนกิจการเป็นนิติบุคคล การบริหารบัญชีภาษี จึงดำเนินธุรกิจแบบไม่มีโครงสร้าง ทำให้การประหยัดภาษี ซึ่งสามารถนำกลับมาเป็นรายได้ของตนเองไม่ได้มีการจัดการ จึงเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด นักธุรกิจอิสระเครือข่ายบางรายไม่เข้าใจระบบบัญชี ก็รีบจดทะเบียนกิจการเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการด้านบัญชีการชำระบัญชีประจำปี บางครั้งไม่ได้ชำระให้ตรงกับปีบัญชีภาษี ทำให้ระบบราชการเช่นสรรพากร ต้องปรับค่าธรรมเนียมยื่นชำระภาษีช้ากว่ากำหนด

3. ด้านสินค้าและการตลาด

พบปัญหาคล้ายคลึงกันกับในจังหวัดนครราชสีมาเพราะจังหวัดสุรินทร์ คือปัญหาการใช้เงินซื้อสินค้าจำนวนมากมายากักตุนไว้ก่อนที่จะสามารถแนะนำสมาชิกใหม่เข้ามาทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะความใจร้อน ต้องการให้ธุรกิจก้าวหน้ารวดเร็วเกินไป เมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคทำให้การดำเนินงานหยุดชะงัก บางรายถึงกับมีเรื่องผิดใจ หมองใจกับออฟไลน์ บางรายมีการนำสินค้าไปวางฝากขายกับร้านค้าของญาติพี่น้อง ซึ่งกรณีเช่นนี้ถือว่าเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณของทางบริษัท เมื่อถูกออฟไลน์ตักเตือนจึงทำให้มิตรภาพที่ดีระหว่างกันต้องมัวหมอง หมางเมินต่อกัน

ระบบธุรกิจเครือข่ายปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ เช่นสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงาน เช่นโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา เป็นต้น ในธุรกิจเครือข่ายเกือบจะไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจเลย เนื่องจากเป็นหน้าที่ของบริษัท เครือข่ายเป็นผู้ลงทุน นักธุรกิจส่วนใหญ่แล้วจะทำงานด้านการตลาดขยายเครือข่าย สิ่งจำเป็นหรืออุปกรณ์ในการดำเนินการจึงเป็นอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้า เพื่อแสดงประสิทธิภาพ หรือวิธีการใช้สินค้าให้ผู้มุ่งหวังหรือสมาชิกในเครือข่ายใช้

ปัญหาของด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักธุรกิจอิสระเครือข่ายจึงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจาก นักธุรกิจอิสระเครือข่ายที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเครือข่ายในระยะเริ่มต้นเป็นส่วนใหญ่ เพราะความคิดของการเป็นเจ้าของธุรกิจยังมีไม่มากพอ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าจึงอาศัยการพึ่งพาจากออฟไลน์ เป็นส่วนใหญ่เพราะคนที่เข้ามาในธุรกิจระยะเริ่มต้นยังไม่มีแนวคิดที่จะดำเนินธุรกิจ หรือไม่มีแนวคิดว่าเป็นธุรกิจของตนเอง ยังมีความคิดว่าเป็นธุรกิจของผู้มาชวนหรือออฟไลน์ จึงเป็นหน้าที่ของผู้มาชวนหรือออฟไลน์ต้องมีไว้ใช้หรือไว้ดำเนินธุรกิจ

จรรยา โพธิ์ประสาธ (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ในระยะเริ่มต้นที่ได้สมัครเข้ามาในธุรกิจเครือข่าย จากการชักชวนของผู้แนะนำ ตนเองมีความต้องการเพียงเพื่อการใช้สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น ไม่มีแนวคิดที่จะดำเนินธุรกิจ แต่ด้วยวิธีการติดตามของผู้ให้การแนะนำ ให้ความรู้ในระยะเริ่มต้นตนเองคิดว่าต้องการค่าสมัครคืน จึงแนะนำบุคคลที่ตนเองรู้จักให้กับผู้ให้การสปอนเซอร์ เพื่อมีเครือข่ายผู้บริโภครวมและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขยายเครือข่าย ยังไม่มีแนวคิดการดำเนินธุรกิจ จึงคิดเครือข่ายจึงเป็นหน้าที่ของออฟไลน์ อุปกรณ์ออฟไลน์ก็ต้องจัดหา ดังนั้นตนเองจึงไม่มีอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าเป็นของตนเอง ใช้วิธีการยืมของออฟไลน์ในการแนะนำธุรกิจ ซึ่งจะเป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เพราะบางครั้งผู้ให้การแนะนำไม่่วางที่จะมาช่วยแนะนำธุรกิจ การพูดชักชวนโดยไม่มีอุปกรณ์สาธิตสินค้าจะทำให้ผู้ที่ถูกชักชวนไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการสาธิตสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้ากับราคาที่คุ้มค่า จึงเป็นปัญหาสำหรับตนเองมากในระยะเริ่มต้นธุรกิจ เพราะต้องรอผู้ในการแนะนำทุกครั้งซึ่งบางรายเป็นเรื่องเสียโอกาสในการแนะนำหรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภค

ปัญหาเรื่องวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายในระยะต่อมาจากการเริ่มดำเนินธุรกิจ เมื่อเข้าใจว่าต้องมีอุปกรณ์สาธิตแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังเป็นการทดลองทำงาน ดังนั้นในการลงทุนด้านอุปกรณ์การสาธิตสินค้า ก็ใช้จากการใช้สินค้าประจำวันที่อยู่ใกล้ตัวเพื่อนำไปสาธิตสินค้าและนำไปใช้ส่วนตัวด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ บางครั้งนำสินค้าที่อยู่หลายๆ แห่งในบ้าน เช่นสินค้าในห้องครัว สินค้าในห้องน้ำ ซึ่งจัดวางไว้หลายที่ นำไปไม่ครบเมื่อจะทำการสาธิตสินค้าดังกล่าว กลับไม่ได้นำติดตัวมาด้วย ก็เป็นการเสียโอกาสที่จะแสดงการสาธิต

สินค้าให้ผู้มุ่งหวังได้เข้าใจ หรือบางครั้งสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน เป็นสินค้าที่เก่าเมื่อนำมาแสดงกับผู้มุ่งหวังก็ไม่เกิดความประทับใจ



ภาพประกอบ 14 สินค้าสำหรับสาธิต

อมรรัตน์ พวงเล็ก (2558 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า เดิมตนเองประกอบอาชีพรับราชการครู เมื่อได้รับการชักชวนจากผู้ให้การแนะนำธุรกิจ ตนเองไม่ได้สนใจที่จะดำเนินธุรกิจสมัครเพียงเพื่อจะใช้สินค้า แต่ด้วยการติดตามของผู้ให้การแนะนำธุรกิจ จึงสนใจที่จะดำเนินธุรกิจ ในระยะเริ่มต้นก็อาศัยอุปกรณ์สาธิตสินค้าของผู้ให้การแนะนำไปช่วยเหลือแนะนำสินค้า แต่ต่อมามันเองเมื่อเข้าใจธุรกิจก็คิดที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเพราะ หากรอผู้ให้การแนะนำมาทำงานให้ ตนเองก็จะทำธุรกิจไม่เป็น และเสียโอกาสที่จะแนะนำผู้ที่ตนเองรู้จักให้เข้าสู่ธุรกิจได้ทันที จึงเข้าศึกษาเรียนรู้วิธีการดำเนินการธุรกิจ จัดเริ่มจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ในการสาธิตสินค้าเป็นของตนเอง แต่ความไม่มั่นใจว่าจะดำเนินการได้สำเร็จหรือไม่ และยังขาดความมั่นใจในระยะยาวจึงไม่ได้จัดเตรียมอุปกรณ์การสาธิตสินค้า เพื่อการดำเนินธุรกิจออกจากการใช้สินค้าประจำวัน กล่าวคือเมื่อต้องการไปดำเนินธุรกิจก็จะจัดเก็บสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันไปสาธิตสินค้า เมื่อกลับจากการแนะนำสินค้าก็นำสินค้าสาธิตออกมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งบางครั้งตนเองมีเวลาไม่มาก การจัดเก็บสินค้าที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวันไปเป็นอุปกรณ์สารพัด บางครั้งนำไปไม่ครบ จึงเป็นเรื่องการเสียโอกาสในการแนะนำสินค้า และดูไม่เป็นมืออาชีพเลย

4. ด้านการจัดการจริยธรรมและธรรมาภิบาล

ปัญหานี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องและเป็นปัญหาอันเดียวกันกับที่เกิดกับปัญหาเรื่องการจัดการสินค้าและการตลาดที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

ตอนที่ 3 การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์เป็นธุรกิจเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ทางธุรกิจกระจายอยู่หลายประเทศแทบจะทั่วโลก ในทางปฏิบัติและหลักการบริหารธุรกิจนั้นบริษัทได้ยึดถือแบบแผนและองค์การจัดการบริหารตามพื้นฐานเบื้องต้นและยังถือว่าเป็นหลักการบริหารธุรกิจแบบสากลนิยม ซึ่งมีองค์ประกอบหรือส่วนเกี่ยวข้องสำคัญที่ผู้บริหารและองค์การบริหารของบริษัทจะต้องยึดถือ 4 ประการคือ วิธีการบริหารบุคคล (Man and Method) วิธีการบริหารเงิน (Money) วิธีการบริหารวัสดุ (Material) และการบริหารหลักธรรมาภิบาล (Moral)

บริษัทแอมเวย์เป็นบริษัทการค้าที่มีสินค้ามีการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย องค์ประกอบหลักสำคัญทั้ง 4 ส่วน มีส่วนสำคัญเกี่ยวข้องกันเป็นพลวัตไม่สามารถแยกหรือตัดส่วนใดส่วนหนึ่งออกไปได้ ดังนั้นหากจะมีการพัฒนาปรับปรุงใดๆ นั้นย่อมจะต้องมีการพัฒนาหรือพิจารณาประกอบกันเพื่อผลประโยชน์โดยรวมของบริษัทและส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การทำการค้าในระบบเครือข่ายหรือที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า “การขายตรง” ซึ่งนับว่าเป็นระบบการซื้อขายสินค้าที่ใหม่สำหรับประเทศไทย คนไทย แต่ระบบการซื้อขายแบบนี้ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากแล้วในต่างประเทศ และเพราะเหตุที่ว่าระบบการค้านี้ได้มีที่กำเนิดในต่างประเทศดังกล่าวแล้วข้างต้นนั่นเอง การค้าขายระบบนี้นับเป็นความตื่นเต้น ตื่นตา ตื่นใจสำหรับคนไทยเป็นอย่างมาก เพราะเหตุว่าผู้ค้ากับผู้ซื้อเป็นคนๆ เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายมีหน้าที่ๆ จะต้องดูแลซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระทั่งทางการเงินและกระบวนการค้าขายทั้งหมด ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่าผู้คนที่ในระบบแอมเวย์จะพากันค้าขายจนร่ำรวยมหาศาลหรือจะพากันล้มละลายไปด้วยกันนั้น ย่อมจะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบนั่นเอง



ภาพประกอบ 15 การสนทนากลุ่ม

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนที่ต่างก็มีความคิดเห็นตรงกันหรือใกล้เคียงกันในการที่จะพัฒนาองค์กร องค์ประกอบของการบริหารธุรกิจการค้าแบบเครือข่ายแอมเวย์ ใน 4 ประเด็นหลัก คือ การบริหารคน หรือบุคลากร การเงิน สินค้าและวิธีการค้า และหลักธรรมาภิบาลการค้าแบบระบบเครือข่ายมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนมากกว่าการค้าขายตามปกติ เพราะจะต้องมีการพูดคุยการประชาสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว สินค้าจะถูกขายถูกซื้อมาได้จะต้องผ่านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เดินไปซื้อจ่ายเงินหรือวางเงินไว้แล้วถือว่าจบ และข้อสำคัญสินค้าของแอมเวย์ไม่มีวางขายในท้องตลาด สินค้าอยู่ใด ราคาเท่าไร มีคุณสมบัติอย่างไรนั้นจะทราบกันเฉพาะในกลุ่มเครือข่ายเท่านั้น ดังนั้นในกระบวนการค้าแบบแอมเวย์จึงเป็นการค้ากันในหมู่คน จำนวนมาก และโดยข้อเท็จจริงก็คือ การทำงานกับคนเป็นจำนวนมากนั้นนับเป็นการยากยิ่ง การที่จะบอกกล่าวแก่ใครสักคนว่าสินค้าชิ้นนี้มีประโยชน์และผลประโยชน์แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนานับประการนั้นเขาคงไม่เชื่อและปฏิบัติตามทันทีทันใดแน่นอน ธรรมชาติของคนย่อมไม่ต้องการให้ใครๆ มาชี้แนะชี้บอกมากนัก เมื่อถูกรบเร้ามากขึ้น จะเกิดความรำคาญ กลายเป็นความหมกเหม็นไม่อยากจะติดต่อ พบหน้าอีกต่อไป

จากการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการประชุมเชิงปฏิบัติการ สามารถนำข้อมูลมานำเสนอการพัฒนาแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์ตามลำดับประเด็นปัญหาที่พบตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ

1. การพัฒนาและบริหารจัดการด้านบุคลากร (Man and Method) ดังนี้

ในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยหลักองค์ประกอบกระบวนการบริหารธุรกิจการค้าแอมเวย์ ควรจะเน้นการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาปัจจัยหลักในแง่ของบุคลากรและวิธีการไปพร้อมๆ กัน

เพราะด้วยเหตุที่ว่ากระบวนการค้าเครือข่ายแอมเวย์ประกอบด้วยบุคคลกลุ่มใหญ่ กลุ่มน้อยหลายๆ กลุ่มมารวมกันเพื่อจะหาวิธีทางกระจายสินค้าสู่บุคคลอื่นๆ ที่ยังไม่ได้เข้ามาร่วม กระบวนการนี้จะสำเร็จตามเป้าหมายก็ด้วยพลังและวิธีการขับเคลื่อนคนเพื่อผลักดันสินค้าสู่ตลาดหรือสู่มือผู้บริโภคคนต่อไป

บุคลากรหรือคนในระบบเครือข่ายแอมเวย์หรือแม้แต่เครือข่ายของบริษัทอื่นๆ ใดก็ตามประกอบด้วยบุคคลสำคัญสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มาก่อน ผู้ทำธุรกิจก่อน บางคนอาจจะทำธุรกิจจนสำเร็จถึงเป้าหมายแล้ว บางคนอาจจะยังไม่ถึงหรือยังไม่บรรลุความสำเร็จ บุคคลฝ่ายนี้เป็นฝ่ายผู้ชักชวน ผู้แนะนำและเรียกเป็นภาษาเครือข่ายว่า “อัฟไลน์” (Up Line) กับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มาใหม่ เรียกว่า “ดาวน์ไลน์” (Down Line) ความสัมพันธ์ของอัฟไลน์กับดาวน์ไลน์นั้นจะเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญจะต้องมีความศรัทธา เชื่อมั่น มุ่งมั่นต่อกันและกัน จะต้องเชื่อใจ เชื่อฝีมือ เชื่อในหลักปฏิบัติ เชื่อในคำแนะนำของอัฟไลน์เพราะอัฟไลน์ (โดยเฉพาะอัฟไลน์ที่ประสบความสำเร็จแล้ว) จะทำหน้าที่ที่เลี้ยงคอยดูแลชี้แนะ ชี้้นำให้สมาชิกใหม่ของตนประสบความสำเร็จในธุรกิจให้ได้มากที่สุด และดังได้กล่าวไปแล้วว่าด้วยธรรมชาติของมนุษย์คนที่จะยอมปฏิบัติตามคำบอก คำแนะนำของคนอื่นนั้นไม่ค่อยจะยอมทำตามแต่โดยง่าย บางรายอาจจะขัดแย้งต่อต้าน เป็นปฏิปักษ์อย่างรุนแรง เพราะฉะนั้นผู้ชักชวนหรืออัฟไลน์จะจ้องมีศิลปะในการโน้มน้าวจิตใจ ศิลปะในการพูด ผสมกับความจริงใจ ความปรารถนาดีต่อผู้มุ่งหวังที่จะเข้ามาร่วมธุรกิจและช่วยกันดำเนินธุรกิจไปควบคู่กันสู่ความสำเร็จ สูเป้าหมายปลายทางเดียวกัน

การชักจูงจิตใจคนให้เกิดศรัทธา เห็นดีงามคล้อยตามนั้นมีจะใช้แค่ศาสตร์และศิลป์ในการเจรจาพูดคุยเท่านั้น แต่ยังต้องใช้หลักธรรมะทางพระพุทธศาสนาเข้ามาช่วย นั่นก็คือ การใช้อิทธิบาท 4 และความเมตตา กรุณา เข้ามาเป็นสายประสานคำพูดและกริยาทำทางเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงออกทางกริยาทำทางและคำพูดของผู้ที่อาจจะมีได้เป็นที่สບอารมณ์หรือที่ท่าเป็นที่น่าสนใจตามความหวัง ขณะเดียวกันผู้พูดอาจจะควบคุมอารมณ์และท่าทางที่แสดงออกตอบสนอง อาจจะเกิดมีอาการโกรธ ไม่พอใจ ฉุนเฉียว ตอบโต้ด้วยคำพูดรุนแรงหรือแสดงอาการอันไม่พึงประสงค์ออกไปทำให้บรรยากาศในการพบปะเป็นในทางลบและมีแต่จะเสียโอกาสดีๆ ทางธุรกิจกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้นผู้แนะนำหรืออัฟไลน์จะต้องเรียนรู้และฝึกฝนวิชาหรือศิลป์ในการพูด การครองใจคน โดยอาศัยหลักธรรมเข้ามาเป็นเครื่องเตือนสติ เตือนใจ ให้จิตใจตั้งมั่นอยู่ในความกรุณาปราณีผู้ซึ่งถึงการให้อภัย และเป็นปราการป้องกันตนเองไม่ให้พ่ายแพ้แก่ความโกรธและสิ่งอันก่อความขัดแย้งทางจิตใจและกริยาอาการ ธรรมะจะช่วยให้จิตใจเยือกเย็น สามารถสรรหาคำตอบ คำอธิบายและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลา (อุทัย เชื้อคำเนียน. 2559 : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 16 ประชุมเชิงปฏิบัติการ

สรุปรวมประเด็นในการพัฒนาบุคลากร และวิธีการ ของการค้าระบบเครือข่ายแอมเวย์เพื่อนไปสู่การปฏิบัติและเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร โดยรวมของบริษัท ซึ่งผลคาดว่าจะทำให้สมาชิกผู้ทำการค้าทุกคนหรือส่วนมากประสบความสำเร็จในธุรกิจและทำให้บริษัทเจริญรุ่งเรืองต่อไป มีดังนี้

1. การเป็นนักเรียนที่ดี และเปิดใจกว้างเพื่อการเรียนรู้ (Student)

เมื่อเราเริ่มต้นธุรกิจธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายเราจะนำทักษะความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมาออกมาใช้ขอบเขตของทักษะและความรู้เหล่านี้จะแตกต่างกันไปสำหรับทุกคนคนส่วนมากจะไม่รู้อะไรเกี่ยวกับวิธีการสร้างธุรกิจธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายนอกเสียจากจะเป็นคนที่เคยมีส่วนร่วมในการทำตลาดเครือข่ายมาก่อนเป็นเรื่องสำคัญที่คุณจะต้องถ่อมตนพอและกลายเป็นนักเรียนที่ดี

ความผิดพลาดที่หลายๆ คนทำเมื่อเริ่มต้นคือไม่ใช้งาน หรือเข้าร่วมกับระบบสนับสนุนของกลุ่มเครือข่ายที่มีเนื่องจากรู้สึกว่าคุณสำเร็จหรือประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วในขณะนั้นหรือประสบการณ์จากงานประจำของพวกเขาในความพยายามก่อนหน้านี้หมายความว่าพวกเขาไม่จำเป็นต้องใช้ ถ้าหากเป็นนักเรียนที่ดีและเรียนรู้เร็ว จะทำให้กลายเป็นครูที่ดี การเรียนรู้นี้จะนำไปสู่การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจเครือข่าย เหตุผลที่สำคัญสำหรับการเป็นนักเรียนที่ดีในธุรกิจเครือข่ายของตนเองคือการพิสูจน์ว่าคุณสามารถสร้างความมั่นใจได้จริง และความมั่นใจนั้นเท่ากับการกระทำและการกระทำเท่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์

การขาดความมั่นใจเพียงพอนในธุรกิจจะทำให้มีแนวโน้มให้คุณคุณนั้นไม่ทำอะไรเลย เพราะขาดความมั่นใจในสิ่งที่กำลังทำอยู่การขาดความมั่นใจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์

หรือมีผลงานน้อยกว่าที่คาดไว้ ซึ่งจะนำไปสู่ความผิดหวัง และนำไปสู่การทำกิจกรรมที่น้อยลงเมื่อเริ่มเป็นนักเรียนที่ดีของธุรกิจเครือข่ายแล้วจะทำให้ได้รับความมั่นใจและจะเห็นผลลัพธ์ที่วัดได้เนื่องจากความรู้จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สมาชิกทุกคนจะต้องเตรียมพร้อมที่จะรับฟังคำชี้แนะของอัปไลน์ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่ายก่อน และสมาชิกจะต้องถ่อมตนมากพอที่จะรับคำแนะนำและคำชี้แนะ พยายามมองดูระบบการสนับสนุนของธุรกิจเครือข่ายนั้นเหมือนว่าเป็นหลักสูตรการเรียนรู้อัน (ัญญาพัทธ์ เบญจวลีมาศ. 2558 : สัมภาษณ์)

2. การเข้าร่วมกิจกรรม การสัมมนาและระบบสนับสนุนของเครือข่าย

(Participation)

องค์กรธุรกิจการตลาดเครือข่ายส่วนใหญ่มีโครงการฝึกอบรมสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเป็นระบบอยู่แล้ว โปรแกรมหรือระบบเหล่านี้อาจดำเนินการโดย บริษัทธุรกิจการตลาดเครือข่ายของกลุ่มหรือโดยระบบสนับสนุนที่เป็นทางการซึ่งจัดขึ้นโดยเจ้าของธุรกิจแต่ละรายหากธุรกิจเครือข่ายมีระบบสนับสนุนอยู่แล้ว สิ่งที่จะต้องทำคือการเข้าร่วมและใช้ทรัพยากรและระบบการสนับสนุนทางธุรกิจ และการอบรมให้เร็วที่สุดประโยชน์มากมายของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายคือความสามารถในการมีระบบ มีแหล่งข้อมูล และมีความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่สะสมโดยผู้ที่ทำสำเร็จมาก่อน

ระบบสนับสนุนขององค์กรช่วยให้ เข้าถึงประสบการณ์และความรู้นี้ได้โดยตรง และจะส่งผลให้การเรียนรู้ที่มีประโยชน์ในการสร้างธุรกิจ เพราะว่าเมื่อธุรกิจ เติบโตขึ้นและจำนวนผู้สมาชิกองค์กรเพิ่มขึ้นคุณจะไม่พบว่าคุณจะไม่มีเวลาสอน และไม่มีเวลาให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำแก่ทุกคนเป็นรายบุคคลได้เสมอไปเมื่อคุณเข้าใจถึงพลังของระบบสนับสนุนคุณสามารถเชื่อมต่อสมาชิกเข้ากับระบบฝึกอบรมและระบบสนับสนุนของเครือข่ายได้ ซึ่งเป็นการใช้เวลา และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ครั้งสำหรับสมาชิกใหม่คือ การไม่เข้าร่วมกับระบบสนับสนุนหรือป่วยเบี่ยงไม่ให้ความร่วมมือ หรือไม่เข้าร่วมงานสัมมนาการไม่เข้าร่วมระบบสนับสนุนจะนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจเพราะว่าผู้ที่สร้างธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่สำเร็จมาแล้วนั้น และทำจนมีขนาดใหญ่ล้วนเป็นคนที่ใช้ระบบการสนับสนุนที่มีอยู่แล้ว และเข้าร่วมกิจกรรมการสัมมนา และงานฝึกอบรมให้มากที่สุด และส่งเสริมให้คนอื่นๆ ในองค์กรได้เข้าไปใช้ระบบการสนับสนุน งานสัมมนา และงานอบรมอย่างแข็งขัน

การสร้างธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเข้าร่วมระบบสนับสนุนโดยเร็วที่สุด ผู้ดำเนินธุรกิจเครือข่ายไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการสัมมนา หรือ งานอบรมของเครือข่าย และต้องเข้าใจว่าระบบนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จของสมาชิกทุกคน (ปราโมทย์ แก้วมี. 2558 : สัมภาษณ์)

3. การหาโค้ชที่เป็นมืออาชีพ (Coach)

ในธุรกิจระบบเครือข่ายนั้นโค้ชเป็นที่ปรึกษาซึ่งประสบความสำเร็จและเป็นทรัพยากรที่มีค่าและยังสามารถใช้ได้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สมาชิกในเครือข่ายสามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาเหล่านี้ได้เมื่อสมาชิกเหล่านั้นพร้อมที่จะรับฟังและเรียนรู้ตรวจสอบให้แน่ใจว่าโค้ชเป็นคนที่เข้ากันได้กับค่านิยมทุกคนจะต้องเปิดกว้างและซื่อสัตย์กับโค้ชของคุณอย่างลัวที่จะแบ่งปันความท้าทายที่คุณอาจเผชิญ โค้ชของคุณอยู่เพื่อช่วยคุณ แต่โค้ชจะต้องรู้ว่าคุณอยู่ที่ระดับไหนในความสามารถส่วนบุคคล และในธุรกิจ

4. อย่าลัดขั้นตอน (Skip)

ระบบสนับสนุนในระบบธุรกิจแบบเครือข่ายเป็นกระบวนการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะสมบูรณ์แบบ ในการดำเนินงานสร้างธุรกิจในช่วงแรกของสมาชิกอาจไม่เข้าใจความสำคัญและพลังของระบบเหล่านี้ และทำให้บางคนเลือกที่จะใช้วิธีของตนเองหรือมองข้ามขั้นตอน หรือบางกิจกรรมว่าไม่สำคัญหรือไม่จำเป็น อันตรายต่อธุรกิจจะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมองข้ามขั้นตอนและกิจกรรมและเลือกที่จะไม่ทำกิจกรรมนั้นๆ เช่นไม่ส่งเสริมขั้นตอนหรือกิจกรรมนั้นให้กับทีมงานเพราะคิดว่าไม่จำเป็น การที่เลือกร่วม หรือเลือกทำขั้นตอน เช่นไม่ไปร่วมประชุม หรือ ไม่ใช้สื่อหรือใช้อุปกรณ์ในระบบสนับสนุน

การลัดขั้นตอนเกิดขึ้นหลายกรณีเพราะสมาชิกมีอคติส่วนตัวต่อระบบ ต่อเครื่องมือ ต่อสื่อ ต่อขั้นตอน หรือต่อสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ออฟไลน์ หรือแขกที่ได้รับเชิญที่มาปราศรัย สมาชิกธุรกิจเครือข่ายต้องทำความเข้าใจว่าเครือข่ายนั้นจะประกอบด้วยผู้คนประเภทต่างๆ มากมาย และทุกคนจะมีความคิดเห็นและอคติที่แตกต่างกันออกไป และทุกคนจะให้ความสำคัญในสิ่ง และบุคคลแตกต่างกันออกไปการลัดขั้นตอนอาจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความเป็นผู้นำของทีมของกลุ่มนั้นๆ ระบบสนับสนุนของเครือข่ายได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนจำนวนมากที่เป็นสมาชิก การลัดขั้นตอนและการเลือกกระทำเฉพาะอย่างจะเป็นการลดความสำเร็จของธุรกิจและเป็นการลดโอกาสความสำเร็จของสมาชิกคนอื่นๆ การมีอคติต่อบางคน หรือบางขั้นตอนในระบบธุรกิจไม่ได้หมายความว่าสมาชิกคนอื่นๆ จะเห็นด้วยเสมอ การสร้างธุรกิจธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายขนาดใหญ่จะต้องไม่มีการลัดขั้นตอน หรือมองข้ามสื่อ เครื่องมือ และกิจกรรมของกลุ่ม สิ่งที่ต้องทำคือใช้เครื่องมือ และระบบสนับสนุนให้เต็มที่ และส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนเข้าร่วมกิจกรรม และใช้เครื่องมือให้ครบ

5. ทำในสิ่งที่คนอื่นทำตามได้ (Model)

ประโยชน์ที่ยอดเยี่ยมของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายคือการสามารถเข้าถึงระบบที่ได้รับการทดสอบและถูกทดสอบอยู่ตลอดเวลาซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วการสร้างธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จหมายถึงการสร้างเครือข่ายของบุคคลที่กำลัง

พัฒนาธุรกิจของตนเองและดำเนินการตามระบบที่พิสูจน์แล้วเช่นเดียวกันการทำตามระบบหรือการลอกเลียนแบบความสำเร็จนี้จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่า และมีขนาดที่ยิ่งใหญ่กว่าหากทุกคนทำตามอำเภอใจ หรือเลือกใช้วิธีแตกต่างกัน ข้อผิดพลาดที่ใหญ่ที่สุดคือการเลือกทำในสิ่งที่ชอบที่ไม่ใช่แบบอย่างในระบบธุรกิจเครือข่ายนั้นๆ แล้วจะไม่มีใครสามารถทำซ้ำได้ ทำให้เกิดผลประโยชน์กับเฉพาะบุคคลที่ทำตามได้เท่านั้น ทำให้ธุรกิจไม่เติบโต สิ่งที่ตามมาคือจะกลายเป็นธุรกิจเฉพาะบุคคลและไม่ใช้ธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายที่อาศัยแรงสนับสนุนของกลุ่มเครือข่ายและทีมเวิร์คการมองข้าม หรือการละเลยการปฏิบัติตามระบบที่ดีอยู่แล้วจะทำให้คนอื่นในทีมไม่สามารถทำซ้ำได้ และจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งทำให้การทำงานของทีมและธุรกิจ ช้าลง

6. จัดระเบียบ และจัดระบบให้ธุรกิจ (System)

เพื่อให้ได้รับประโยชน์ในการจัดระบบธุรกิจให้เป็นระเบียบนั้นสมาชิกทุกคนจะต้องเข้าร่วมระบบสนับสนุนก่อนเช่น เข้าร่วมกิจกรรม สัมมนา และการอบรม หรือการประชุมที่กลุ่มเครือข่าย และอัปไลน์จัดไว้ให้ ความผิดพลาดที่ใหญ่ที่สุดที่คนส่วนใหญ่ทำคือ การมีทัศนคติและมีสมมุติฐานที่คิดว่าตนเองมีวิธีที่ดีกว่าระบบนั้นซึ่งเป็นสูตรแห่งความหายนะเมื่อเกิดตัวอย่างการทำการกิจกรรมที่ไม่เหมือนกับระบบหลักของธุรกิจเครือข่ายเกิดขึ้น จะทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ทำกิจกรรมที่นอกแนวทาง สมาชิกคนอื่นๆ ก็จะเริ่มทำสิ่งต่างๆ โดยอิสระและทำให้ธุรกิจไม่เป็นระบบเครือข่ายที่ขาดระเบียบ และขาดระบบจะทำให้สมาชิกสับสน และขาดทิศทาง ธุรกิจที่ไม่มีระเบียบจะมีองค์ประกอบและองกรที่แตกแยก และขาดประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ยอดเยี่ยมของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายคือความสามารถในการเข้าไปเป็นสมาชิกในระบบที่ได้รับการพิสูจน์แล้วและนำระบบดังกล่าวให้เป็นระบบธุรกิจและเครือข่ายของตนเอง การนำระบบสนับสนุนของเครือข่ายไปใช้งานจะทำให้ได้เปรียบ และเห็นผลรวดเร็วยิ่งขึ้น การจัดระบบให้ธุรกิจให้ดีและเร็วจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วขึ้นและเราจะบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

7. ความสำคัญของทีม (Teamwork)

ความสำเร็จของธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายขึ้นอยู่กับจำนวนคนอื่นๆ ภายในทีมของคุณที่จะช่วยในการประสบความสำเร็จ เคล็ดลับความสำเร็จที่แท้จริงในการทำตลาดเครือข่ายคือความพยายามของทีม หลายองค์กรและธุรกิจด้านการตลาดเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างก็ประสบความสำเร็จมาจากการสร้างทีมงานการตลาดแบบเครือข่ายสร้างมิตรภาพที่เข้มแข็งและสร้างการมีส่วนร่วมในทีมเป็นอย่างมาก

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคุณกับสมาชิกคนอื่นๆ ในขณะที่กำลังสร้างธุรกิจนั้นเป็นเรื่องสำคัญ แต่การมีความสัมพันธ์ที่ดีเมื่อธุรกิจสำเร็จไปได้ในระดับหนึ่งก็สำคัญเช่นเดียวกัน การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ธุรกิจและสมาชิกทุกคนมีประสิทธิภาพมากขึ้นและ

ธุรกิจก็จะเติบโตได้เร็วขึ้นมีหนังสือดีๆ มากมายเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม ในร้านหนังสือและจากหนังสือที่ระบบสนับสนุนทางการตลาดของเครือข่ายที่สมาชิกและออฟไลน์ สามารถแนะนำได้

8. การจัดการบริหารเวลา (Time)

การบริหารเวลาเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการธุรกิจเครือข่าย เพราะว่าสมาชิกธุรกิจเครือข่ายส่วนมากจะดำเนินกิจการของตนในเวลาที่สามารถทำได้นอกเหนือ เวลาจากงานปกติจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบและต้องบริหารเวลาของคุณอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย การจัดการเวลาที่ดีไม่ใช่เรื่องยากที่จะ ปฏิบัติ ส่วนใหญ่จะขับเคลื่อนโดยการมีระเบียบวินัย และการวางแผนการปฏิบัติมีหนังสือมากมายที่มี วางจำหน่ายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ หนังสือที่ควรอ่านก่อนควรจะเป็น ที่หัวหน้าและออฟไลน์แนะนำจากระบบการสนับสนุนของเครือข่าย การจัดการเวลาเป็นทักษะที่เกิดขึ้น ตามธรรมชาติสำหรับคนบางคน แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มเครือข่ายของคุณทำได้ ทั้งหมด หากสมาชิกหรือบุคคลในกลุ่มขาดทักษะการบริหารเวลาควรจะได้รับคำแนะนำ และฝึกหัด ให้ความรู้จากเพื่อนจากออฟไลน์ และระบบสนับสนุนของธุรกิจ

2. การพัฒนาบริหารจัดการด้านการเงิน (Money)

การบริหารจัดการด้านการเงิน ควรจะได้คำนึงถึงหลักการ ดังนี้

แม้ว่าในช่วงแรกๆ อาจดูเหมือนธุรกิจของคุณไม่ใหญ่หรือจำเป็น แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องเปิดบัญชีธนาคารแยกต่างหากเพื่อดำเนินธุรกิจการตลาดระบบเครือข่าย เพราะว่าจะมีค่าใช้จ่าย ในขณะที่เริ่มสร้างธุรกิจ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้ควรจะมาจกบัญชีที่เปิดแยก ต่างหาก และรายได้ที่ได้รับจากธุรกิจก็ควรเอาเข้าโดยตรงในบัญชีดังกล่าวด้วย โดยห้ามนำเงินจากใน บัญชีการทำธุรกิจไปจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นนอกเหนือจากที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่ายเท่านั้น เพราะ จะทำให้บัญชีสับสนและทำให้ดูเหมือนว่าการดำเนินธุรกิจไม่มีความคืบหน้าเพราะเต็มไปด้วยค่าใช้จ่าย อื่นๆ การดำเนินรายการบัญชีแยกต่างหากจะช่วยให้การบัญชีมีระเบียบ และทำให้การประเมินรายได้ และค่าใช้จ่ายได้ง่ายขึ้นและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับภาษีรายได้ประจำปี

การเปิดบัญชีแยกต่างหากสำหรับธุรกิจเครือข่ายและผลกำไรของธุรกิจนั้นเป็น ผลดีและสามารถสร้างแรงกระตุ้นและกำลังใจได้เป็นอย่างมาก เพราะว่าเมื่อบัญชีเริ่มเติบโตก็ หมายความว่าธุรกิจก็มีการขยายตัวที่ดี เมื่อดำเนินธุรกิจใดๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการจดบันทึก ทางการบัญชีที่ดีและมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการทำบัญชี การเก็บบันทึกที่ดีและการจัดระเบียบทาง การเงินในระยะเบื้องต้นเป็นการวางรากฐานสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับ สมาชิกคนอื่นๆ การบริหารบัญชีที่ดีจะช่วยให้คุณสามารถวัดว่าฐานะทางธุรกิจของคุณว่ามีฐานะทาง

การเงินดีขึ้นและสามารถช่วยให้สามารถจัดการบริหารรายรับรายจ่ายได้ดีขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังช่วยระบุปัญหาได้เร็วมากขึ้นและดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทันทีทันใด

3. การพัฒนาบริหารจัดการสื่อและอุปกรณ์ (Material)

ในธุรกิจเครือข่ายที่เป็นบริษัทเครือข่ายที่ใหญ่และแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างบริษัทแอมเวย์นั้นย่อมมีวัสดุ สื่อ อุปกรณ์ โดยรวมถึงสินค้าทุกประเภทที่มีในบริษัทย่อมถือว่าเป็นความสำคัญหรือองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ วัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดสามารถแยกได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนวัสดุที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ และส่วนวัสดุที่ใช้เป็นสินค้า ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์ ด้วยการสร้างแรงจูงใจ และแรงกระตุ้น

การมีระบบการสร้างแรงจูงใจที่แข็งแกร่งเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจเครือข่ายทุกคนต้องการแรงจูงใจ การทำอะไรตามปกติต้องได้รับแรงบันดาลใจจากบางอย่างก่อนที่จะเกิดการปฏิบัติ แม้งานที่เล็กที่สุดจะต้องใช้แรงจูงใจในการดำเนินการ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีแรงจูงใจมากขึ้นเท่าใดเราก็จะเร็วขึ้นเท่านั้น

ธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างแรงจูงใจได้มาก แต่สำหรับสมาชิกใหม่ๆ ในธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายจะพบว่าระดับแรงจูงใจและวิธีการสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเครือข่าย และระบบสนับสนุนอาจเป็นสิ่งขมขื่นในตอนแรก เพราะว่าบริษัทธุรกิจการตลาดเครือข่ายส่วนใหญ่จะมีระบบสนับสนุนที่เกี่ยวข้องที่มีการมุ่งเน้นในการใช้เครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจ ได้แก่ ซีดี เทป หนังสือ การสัมมนา การประชุมและการชุมนุม การประชุม และการพบปะของกลุ่มเครือข่ายมีเป็นวิธีที่ใช้งานชุมนุมในการกระตุ้นสร้างกำลังใจ โดยใช้สื่อต่างๆ และกิจกรรมประกาศมอบรางวัล และชูเกียรติผลงาน

ระดับของแรงจูงใจที่มีอยู่ในตลาดเครือข่ายเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และเป็นส่วนประกอบหลักในการสร้างธุรกิจ แรงจูงใจเล็กๆ น้อยๆ เท่ากับเหตุผลเพียงเล็กน้อยที่จะทำให้เกิดการกระทำแรงจูงใจยิ่งมากเท่าใด การปฏิบัติก็จะมากขึ้นไปด้วย แรงจูงใจเป็นเชื้อเพลิง และพื้นฐานรูปแบบการจัดการ และระบบสนับสนุนที่ขับเคลื่อนธุรกิจการตลาดแบบเครือข่าย การใช้แรงจูงใจในธุรกิจการตลาดเครือข่ายไม่แตกต่างกับสิ่งที่การสร้างกำลังใจ และกระตุ้นพนักงานในที่ประชุม หรือในการตลาดของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจปกติ ระดับของแรงจูงใจที่สูงเป็นสิ่งทีธุรกิจทุกบริษัทต้องการและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จ

จะมีสมาชิกในธุรกิจการตลาดเครือข่าย ซึ่งจะขาดความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง คนเหล่านี้จะต้องได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษจากออฟไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นสร้างกำลังใจ และย้ำเตือนอย่างต่อเนื่องให้พวกเขาสามารถดำเนินธุรกิจได้จนกว่าสมาชิกคนนั้นจะมีความเชื่อมั่นในตนเองและธุรกิจ การมีส่วนร่วมในตลาดเครือข่ายจะต้องมีการฝึกและการกระตุ้นสร้างกำลังใจอยู่เสมอ

3.2 วัตถุประสงค์ที่เป็นสินค้า สินค้าในธุรกิจเครือข่ายจะมีอยู่ในครอบครองของนักธุรกิจอิสระนี้จะสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้ในครัวเรือน ส่วนที่ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์หรือการสาธิต และส่วนที่เป็นสินค้าสำหรับขาย ประการสำคัญนักธุรกิจจะต้องมีวินัยในการบริหารสินค้าทุกส่วนเหล่านี้ด้วยความรอบคอบ เฉลียวฉลาดและรู้ทันการตลาดของตนเอง ความผิดพลาดและข้อควรพึงระวังในการบริหารสินค้าในครอบครองของนักธุรกิจอิสระเครือข่ายนั้นควรพึงระวังในข้อต่อไปนี้ คือ

สินค้าประเภทที่ใช้สำหรับครัวเรือนจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นในครัวเรือนเพราะสินค้าบางประเภทอาจจะมีราคาสูงเกินกว่าความจำเป็นในการใช้สอย โดยเฉพาะนักธุรกิจมือใหม่ที่มีรายได้ยังไม่เสถียรหรือมากพอที่จะจ่ายสินค้านำราคาแพง ถึงแม้จะมีหลักการคำที่ว่าผู้ขายจะต้องบริโภคเรียนรู้สินค้าด้วยตนเองก่อนที่จะแนะนำคนอื่นก็ตาม ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดกับเศรษฐกิจของครอบครัวและความเป็นไปได้ของการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อส่วนครอบครัวควรจะต้องจัดเก็บเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับสินค้าประเภทที่ใช้สำหรับสาธิตและประเภทสำหรับขาย

สินค้าใช้สำหรับสาธิต ควรจัดเก็บแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อความคล่องตัวในการใช้สอย นักธุรกิจจะต้องใช้ความสามารถวิเคราะห์พื้นที่การตลาดด้วยตนเองว่าควรจะใช้หรือซื้อหาสินค้าชนิดใดจึงจะเหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของผู้ที่จะชักชวนหรือประชาสัมพันธ์ ประการสำคัญจะต้องเรียนรู้ศึกษารายละเอียดของสินค้าทุกตัวที่อยู่ในมือของตนให้ละเอียดเพียงพอที่จะอธิบายหรือสาธิตได้ด้วยตนเองให้เร็วที่สุด ไม่ใช่จะต้องพึ่งพาอาศัยอัฟไลน์ตลอดไป เพราะอัฟไลน์เองก็มีหน้าที่ที่ต้องดูแลด้านไลน์อื่นๆ อีกมาก การเป็นนักเรียน นักสังเกตที่ดีจะบรรลุความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้นคือการลอกเลียนแบบอัฟไลน์ที่ประสบผลสำเร็จแล้ว การเลียนแบบที่ดีในการสาธิตสินค้าตลอดจนกริยาท่าทางการใช้คำพูดหรือแม้แต่การแสดงออกทางแววตา และวาจาจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจเครือข่ายมือใหม่อีกก้าวหนึ่ง

สินค้าใช้สำหรับประเภทขาย การซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากของนักธุรกิจเครือข่ายมือใหม่เป็นจุดเสี่ยงที่พึงระวังให้มากไม่ว่าการซื้อนั้นจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็งกำไร เพื่อขยายตลาด หรือเพื่อขึ้นตำแหน่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นความเสี่ยงที่อันตรายมากพอๆ กัน เพราะในขณะที่ซื้อนั้นอาจจะอยู่ในภาวะเงินหมุนเวียนคล่องตัว กำลังใจกำลังฮึกเหิม แรงกระตุ้นรอบตัวโหมกระพือหนักและมองเห็นแต่ความสำเร็จอยู่เบื้องหน้า แต่เวลาผ่านไปสักระยะเวลาหนึ่งอาจจะเกิดความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ไม่สามารถเดินตามความฝันได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมากจะเป็นผลกระทบกับทุกระบบในธุรกิจซึ่งอาจทำให้นักธุรกิจต้องพบจุดจบ และจะต้องเลิกกรรพพร้อมๆ กับสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก และยังอาจจะกระทบสังคมรอบตัวในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น ผลกระทบสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สังคมรอบๆ ตัว เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก เมื่อนักธุรกิจจะต้องขอร้องหรือยัดเยียดสินค้าให้บุคคลเหล่านั้นช่วย

ซื้อซึ่งเขาอาจจะซื้อด้วยความเต็มใจ หรือเกรงใจ บางครั้งเขาอาจจะต้องยืมเงินคนอื่นมาช่วยซื้อเพราะเกรงจะเสียญาติ หรือเสียเพื่อน บางคนเราอาจจะต้องขอให้เขาใช้สินค้าไปก่อนต่อเมื่อไปตามทางถามก็อาจจะเกิดการบาดหมางใจกัน จากมิตรที่ดีอาจจะกลายเป็นศัตรูหรือขาดความสัมพันธ์อันดีที่เคยมีมา

ผลกระทบทางการเงินและเศรษฐกิจของครอบครัวซึ่งเงินจำนวนมากไปอยู่ที่สินค้า หรือเกิดเป็นหนี้สินมากมาย หากยืมเงินมาซื้อเพื่อการหวังผลและอาจจะกระทบกระเทือนสภาพจิตใจระหว่างคนในครอบครัวอาจจะเกิดการทะเลาะวิวาทบาทบาทกลายเป็นปัญหาครอบครัว และปัญหาสังคม

ผลกระทบต่อกฎธรรมาภิบาลของบริษัทอาจจะต้องนำสินค้าไปเร่ขายหรือวางขายในตลาดหรือสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้กระทำจะต้องถูกพิจารณาโทษสถานหนักเบาตามแต่กรณี

ผลกระทบจากตัวอย่างดังกล่าวนี้ประการใดประการหนึ่งหรือมากกว่า อาจจะส่งผลกระทบต่อจิตใจ ต่อกาย ต่ออารมณ์ และความเป็นอยู่ตามแต่มากหรือน้อย ความหวังทางธุรกิจที่วาดไว้อย่างสวยงามก็อาจจะพังทลาย หมดกำลังใจ และยุติการทำธุรกิจเช่นนี้ โดยสิ้นเชิง

4. การพัฒนาบริหารจัดการด้านจริยธรรม และธรรมาภิบาล (Moral)

บริษัทด้านการตลาดแบบเครือข่ายส่วนใหญ่จะมีกฎระเบียบหรือแนวทางที่กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของทั้ง บริษัท และสมาชิกทุกคนระบุเป็นลายลักษณ์อักษรทุกคนที่เป็นสมาชิกจะต้องรับทราบและปฏิบัติตามกฎธุรกิจอย่างเคร่งครัด และยึดมั่นในความสุจริต สมาชิกทุกคนจะต้องมีจริยธรรมในทุกสิ่งที่ทำ ทุกคนควรจะแสดงพฤติกรรมที่ดี สุภาพและเป็นมีอาชีพ วิธีการแบบมีอาชีพจะทำให้มีชื่อเสียงในการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจที่มีคุณภาพและจะดึงดูดลูกค้าและผู้สนใจที่เกี่ยวข้องกับคุณมากขึ้น สิ่งสำคัญอีกอย่างคือต้องทำให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสายงานให้เข้าใจและรับรู้ให้ชัดเจนว่าความเป็นมีอาชีพ และจริยธรรมที่ดีเป็นมาตรฐานที่คาดหวังจากทุกคน เพราะว่าการกระทำที่ไม่ดี และขาดจริยธรรมจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของคุณและของกลุ่มหลักธรรมาภิบาลที่ต้องยึดถือปฏิบัติมีดังนี้

องค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาล มีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการดังนี้

1. หลักความโปร่งใส (Transparency) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้มีความโปร่งใสมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารหรือเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก ตลอดจนมีระบบหรือกระบวนการตรวจสอบและ

ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันและช่วยให้การทำงานของภาครัฐและภาคเอกชนปลอดจากการทุจริตคอร์รัปชัน

2. หลักนิติธรรม (Rule of Law) การตรากฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ และ กติกาให้ทันสมัยและเป็นธรรม ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและสมาชิก โดยมีการยินยอมพร้อมใจและถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม กล่าวโดยสรุป คือ สถาปนาการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่กระทำการตามอำเภอใจหรืออำนาจของบุคคล

3. หลักความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผู้บริหาร ตลอดจนคณะข้าราชการ ทั้งฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำ ต้องตั้งใจปฏิบัติภารกิจตามหน้าที่อย่างดียิ่ง โดยมุ่งให้บริการแก่ผู้มารับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความรับผิดชอบต่อความบกพร่องในหน้าที่การงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่

4. หลักความเสมอภาค (Equity and Inclusiveness) มีการกระจายการพัฒนาและประโยชน์ต่างๆ ที่รัฐพึงจัดสรรอย่างทั่วถึงทัดเทียมกัน ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงโอกาสต่างๆ ในสังคม

5. หลักการมีฉันทานุมัติร่วมในสังคม (Consensus Orientation) การทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และร่วมเสนอความเห็นในการตัดสินใจสำคัญ ๆ ของสังคม โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การแจ้งความเห็น การไต่สวน สาธารณะ การประชาพิจารณ์การแสดงประชามติ หรืออื่นๆ และจัดการผูกขาดทั้งโดยภาครัฐหรือโดยภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน

6. หลักคุณธรรม (Morality) คือ การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือสมาชิกของสังคมถือปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตความเสียสละ ความอดทนขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย เป็นต้น

7. หลักความคุ้มค่า หรือหลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องตระหนักว่ามีทรัพยากรค่อนข้างจำกัด ดังนั้นในการบริหารจัดการจำเป็นจะต้องยึดหลักความประหยัดและความคุ้มค่า ซึ่งจำเป็นจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายไปที่ผู้รับบริการหรือประชาชนโดยส่วนรวม

8. หลักการมีส่วนร่วม (Participation) บริหารจัดการโดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมในทุกๆ ระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สำคัญ และมีผลกระทบต่อผู้คนและสังคม

ข้อพึงระวังพิเศษในการทำธุรกิจเครือข่าย

การค้าขายหรือทำธุรกิจเครือข่ายทุกบริษัทไม่ใช่เฉพาะแอมเวย์นั้น

กระบวนการดำเนินการเช่นเดียวกัน เพียงแต่จะมีข้อปลีกย่อยต่างออกไปบ้างในบางประเด็นเท่านั้น สิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นข้อพึงระวังและตระหนักในการกระทำเป็นอย่างมาก เพราะหากว่าได้เกิดขึ้นกับสมาชิกคนใดทั้งกลุ่มใดจะทำให้ความฝันที่จะเดินทางไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจเป็นอันล้มเหลว เลิกทำได้ง่ายๆ นอกจากนั้นยังมีผลกระทบความเสียหายเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว และองค์กร ซึ่งจะมากน้อยก็แล้วแต่กรณีและเหตุการณ์

1. ผู้ที่เป็นอัปไลน์หรือผู้นำกลุ่มจะเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ตามจะต้องพึงระวังในสิ่งต่อไปนี้

1.1 การพูดถึงสินค้า การสาธิตสินค้าอัปไลน์จะต้องสามารถแนะนำสินค้าได้ทุกตัวอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง สามารถตอบคำถามของสมาชิกได้ทุกข้อ โดยไม่ลังเล หรือ คั่นหาเอกสาร เพราะจำทำให้ผู้ฟังเกิดความลังเล สงสัยว่าอัปไลน์เก่งจริง รู้จริง ทำธุรกิจสำเร็จและสามารถจะเป็นผู้นำแล้วหรือไม่ ซึ่งนั่นก็คืออัปไลน์จะต้องเป็นผู้ที่มี IQ (Intelligence Quotient) คือความเฉลียวฉลาดทางสติปัญญา มีความสามารถทางการคิดวิเคราะห์ ความสามารถในการแก้ปัญหา ตอบปัญหาและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า และสามารถจดจำเอาใจใส่ต่อสมาชิกในกลุ่มอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ

1.2 อัปไลน์ต้องเป็นผู้ที่มี EQ (Emotional Quotient) คือความฉลาดทางอารมณ์สูง สามารถรับรู้เข้าใจถึงอารมณ์ของตนเองและของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่กำลังปะสังสรรค์อยู่ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือไม่ก็ตาม อัปไลน์จะต้องเป็นผู้ที่มีความอดทน อดกลั้นรู้จักสงบสติอารมณ์ รู้จักข่มใจอดใจเมื่อถึงคราวที่อารมณ์และจิตใจถูกปะทะอย่างรุนแรง คิดหนัก คิดรอบคอบก่อนจะพูด โดยอาศัยธรรมะข้ออิทธิบาท 4 เมตตา กรุณา และขันติ เข้ามาช่วย ซึ่งจะช่วยให้จิตใจสงบเยือกเย็นลง ซึ่งเคยมีคำกล่าวถึงอัปไลน์ว่า “จงทำตัวเหมือนถึงขยะกันร้ว เจ็บแล้วทิ้งๆ ไปให้เร็วที่สุด แล้วรีบปรับสีหน้า ท่าทางของเราให้เป็นปกติ เบิกบาน ยิ้มแย้มสู้เข้าไว้ เพราะถ้า EQ ไม่ดีแล้ว IQ มั่นะหนีเราไปหมด”

1.3 อัปไลน์จะต้องรู้จักช่วงเวลาสมควรที่จะปล่อยให้ดาวไลน์ของตนเจริญเติบโตรู้จักทำงานช่วยเหลือตนเอง มีเวลาคิดและทำเต็มความสามารถของเรา ไม่ใช่กอดเขาไว้ เช่นลูกอ่อน ไม่ยอมปล่อยให้เขาทำหน้าที่แทนเขาทุกอย่าง ถ้าทำเช่นนั้นดาวไลน์จะไม่มีวันช่วยเหลือตัวเองได้ เขาจะไม่โต ทำงานไม่เป็น และเมื่อสักวันอัปไลน์เหนื่อยล้า ตัดสินใจปล่อยให้เขา เขาก็จะไปไหนไม่ได้ ทำงานไม่เป็นในที่สุด เขาจะประสบความล้มเหลว เลิกจากธุรกิจไป

2. อย่าเกิดความโลภเกินไป โดยไม่คำนึงถึงศักยภาพของตน ในกรณีเช่นนี้หมายถึงสมาชิกการค้าแบบเครือข่ายที่มีความทะเยอทะยานโลกในเงินหรือตำแหน่งโดยใช้เงินจำนวน

มากไปซื้อสินค้ามากักตุนไว้เพื่อการจำหน่ายและเพื่อการขึ้นตำแหน่งที่สูงขึ้น วันเวลาผ่านไปแต่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าให้หมดไปได้ กำลังใจถูกบั่นทอน เกิดความเหนื่อยล้าในตนเองและเหนื่อยล้าในธุรกิจ พลังในการสานต่อธุรกิจถดถอย บางรายต้องยุติธุรกิจเสียกลางคันในขณะที่สินค้ายังเหลือมากมายที่บ้าน

3. อย่าฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ หรือกฎธรรมาภิบาลของบริษัท เช่น กรณีกักตุนสินค้าดังได้กล่าวแล้วและนำสินค้าไปวางขายตามห้างร้านเพื่อจะขายให้แก่ลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกที่เพิ่งแต่ผ่านมาพบและซื้อไปดังเช่นการขายสินค้าตามร้านค้าทั่วไป เพราะกฎเหล็กข้อหนึ่งของบริษัทคือห้ามโชว์สินค้า หากปรากฏว่าสมาชิกคนใดทำผิดกฎข้อห้ามนี้อาจจะได้รับโทษเล็กน้อยตามแต่การพิจารณาของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

4. การประพฤติผิดศีลธรรมด้านชู้สาว

การค้าในธุรกิจเครือข่ายจะมีการพบปะ อบรม สัมมนาเข้าประชุมอยู่บ่อยๆ การประชุมอาจจะเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่บางครั้งอาจจะมีการเดินทางเข้าร่วมประชุมสัมมนาในที่ไกลๆ และมีการพักค้างคืน การได้พบได้รู้จักกันในที่ประชุมของคนเป็นกลุ่มซึ่งมีทั้งหญิงและชาย ทุกวัยไม่เลือกชั้นวรรณะ อาจจะทำให้เกิดความสืมตัว ปล่อยจิตใจให้หลงมีความสัมพันธ์เกินกว่าเพื่อนร่วมอาชีพและมีโอกาสประพฤติผิดศีลธรรมและจรรยาบรรณที่ดี บางครั้งอาจจะเกิดผลพวงทำให้ครอบครัวต้องเดือนร้อนเพราะความแตกแยก สุดท้ายธุรกิจอาจจะล่มสลายไปด้วย

ปัจจุบัน พบว่า ผู้ที่ทำธุรกิจเครือข่ายที่ได้รับความสำเร็จสูงๆ หรือได้เต้าถึงขั้นสูงสุดของตำแหน่งต่างๆ ที่ทางบริษัทกำหนดไว้มักจะเป็นนักธุรกิจคู่ คือ คู่สามี- ภรรยาที่ได้ร่วมมือร่วมใจกันช่วยกัน ประคับประคองจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และการที่สามี ภรรยาทำธุรกิจร่วมกันจะทำให้ตัดปัญหาเรื่องชู้สาวและการผิดศีลธรรมจรรยาบรรณในหมู่นักธุรกิจเครือข่ายไปได้มาก

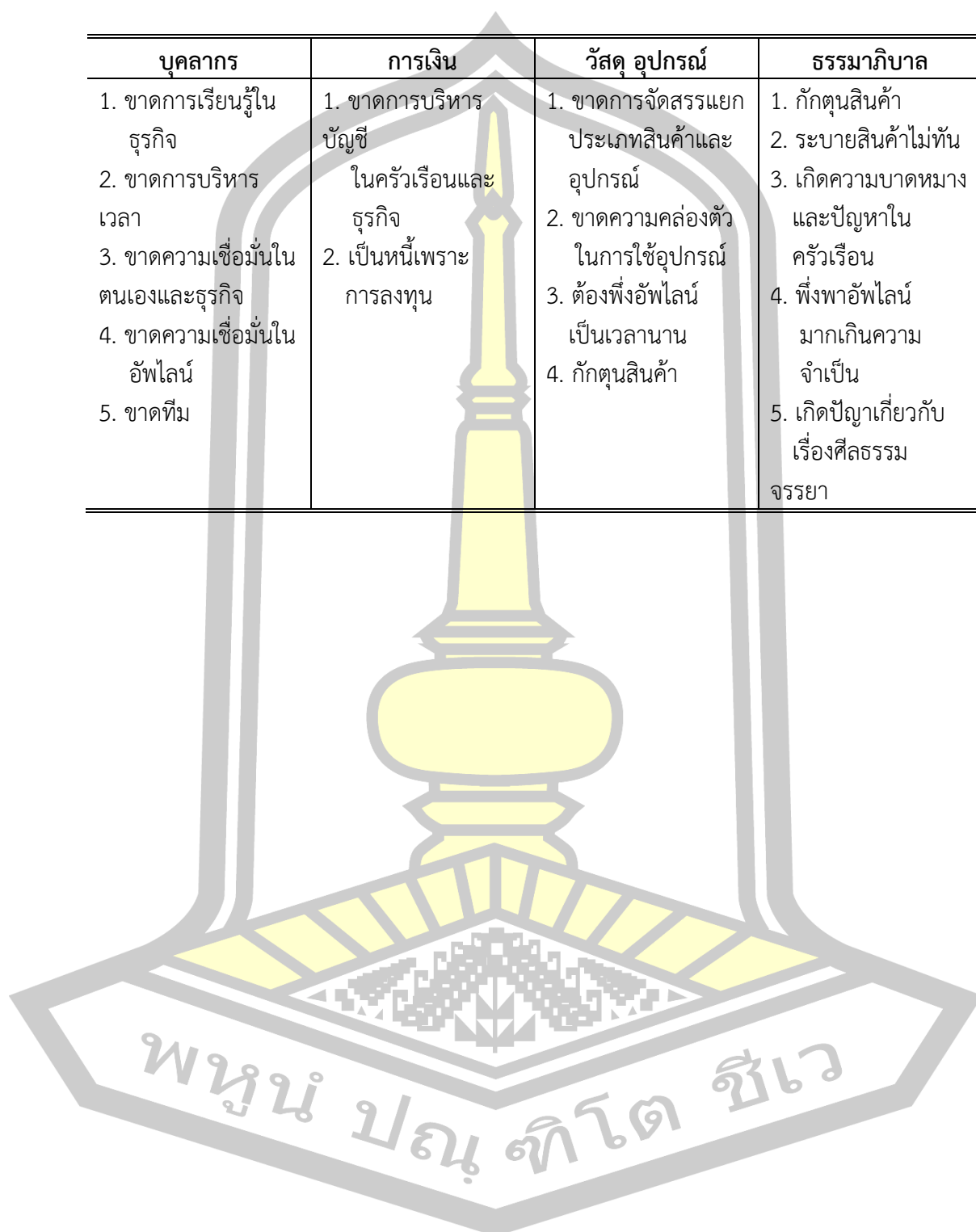


ตาราง 2 สรุปปัญหาที่พบใน 3 จังหวัด

จังหวัด	บุคลากร	การเงิน	วัสดุอุปกรณ์	ธรรมาภิบาล
นครราชสีมา	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการเรียนรู้ในธุรกิจ - ไม่ฟังอีเมลล์ - ขาดจินตนาการ - คิดไม่ดีพอ - ไม่เชื่อมั่นในตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีระบบการ - จัดการบัญชีในครัวเรือน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการจัดสรรแยกประเภทสินค้า - ใช้สินค้าปะปนกัน - กักตุนสินค้าเกินกำลัง - เป็นหนี้เพราะการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - กักตุนสินค้า - ระบายสินค้าไม่ทัน
สุรินทร์	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการเรียนรู้ในธุรกิจ - ฟังพาอีเมลล์เป็นเวลานาน - ขาดการบริหารเวลา - ขาดทีม 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการบริหารบัญชีครัวเรือน - ใช้เงินผิดประเภทผิดวัตถุประสงค์ - เป็นหนี้จากการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สินค้าปะปนกัน - ไม่มีความคล่องตัวในการใช้สินค้าประเภทสาริตต้องอาศัยอีเมลล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการบาดหมางทะเลาะวิวาทเรื่องการเงิน - เกิดปัญหาเรื่อง การผิดศีลธรรมจรรยา - เกิดปัญหาความสัมพันธ์ทางครอบครัว
อุบลฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ทำงานหลายอย่าง - บริหารความขัดแย้งไม่ได้ - ขาดการเรียนรู้ในธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการจัดการระบบบัญชี - ใช้จ่ายเกินกำลัง - เป็นหนี้เพราะการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการฟังพาตนเอง ต้องฟังอีเมลล์เป็นเวลานาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความมั่นใจในตนเอง - ฟังพาอีเมลล์มากเกินไป

ตาราง 3 สรุปรวมปัญหาที่พบใน 3 จังหวัด

บุคลากร	การเงิน	วัสดุ อุปกรณ์	ธรรมาภิบาล
1. ขาดการเรียนรู้ใน ธุรกิจ 2. ขาดการบริหาร เวลา 3. ขาดความเชื่อมั่นใน ตนเองและธุรกิจ 4. ขาดความเชื่อมั่นใน ออฟไลน์ 5. ขาดทีม	1. ขาดการบริหาร บัญชี ในครัวเรือนและ ธุรกิจ 2. เป็นหนี้เพราะ การลงทุน	1. ขาดการจัดสรรแยก ประเภทสินค้าและ อุปกรณ์ 2. ขาดความคล่องตัว ในการใช้อุปกรณ์ 3. ต้องพึ่งออฟไลน์ เป็นเวลานาน 4. กักตุนสินค้า	1. กักตุนสินค้า 2. ระบายสินค้าไม่ทัน 3. เกิดความบาดหมาง และปัญหาใน ครัวเรือน 4. พึ่งพาออฟไลน์ มากเกินไปจน จำเป็น 5. เกิดปัญหาเกี่ยวกับ เรื่องศีลธรรม จรรยา



ตาราง 4 สรุปการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านบุคลากร	ด้านการเงิน	ด้านวัสดุอุปกรณ์	ด้านธรรมาภิบาล
<p>1. เป็นนักเรียนรู้อที่ดี โดยการเปิดใจ ใฝ่เรียนรู้ธุรกิจอย่างจริงจังและจริงใจ</p> <p>2. เข้าร่วมการประชุม สัมมนาและกิจกรรม ส่งเสริม สนับสนุน การประกอบธุรกิจ</p> <p>3. หาได้ซื่ออาชีพเป็นผู้เสริมแรงสำคัญ</p> <p>4. อย่าลัดขั้นตอน อย่าทำงาน ข้ามสายงาน</p> <p>5. เป็นตัวอย่างและทำในสิ่งที่คนทำตามได้</p> <p>6. จัดระเบียบ ระบบให้ธุรกิจ</p> <p>7. ให้ความสำคัญแก่ทีม</p> <p>8. การจัดการบริหาร เวลา ที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>1. จัดระบบ ระเบียบ การใช้จ่าย ภายใน ครอบครัว</p> <p>2. แยกระบบบัญชี ธุรกิจ และบัญชี ของครอบครัว</p>	<p>1. จัดระบบ ระเบียบ บริหารวัสดุ เกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงและ การสนับสนุนธุรกิจ</p> <p>2. จัดระบบ ระเบียบ สินค้าทั้ง 3 ประเภท คือ ประเภทใช้ในครัวเรือน ประเภทใช้สาธิต ประเภทใช้สำหรับขาย ให้แยกจากกันไม่นำมาปะปนกัน และไม่กักตุนสินค้าจนเกินกำลังความสามารถ</p>	<p>1. ออฟไลน์ต้องเป็นตัวอย่างที่ดี เป็นผู้นำที่ดีใน ทุกด้าน และต้องเป็นผู้ที่มี EQ สูง มีความคิด รอบคอบ มีอิทธิบาท 4 เป็นหลักยึด และเปิดโอกาสให้ดาวนไลน์ เจริญเติบโต</p> <p>2. อย่า โลกจนเกินไป เช่น การใช้เงิน ซื้อสินค้าเพื่อการขึ้นตำแหน่ง และ บริหาร ผิดพลาดภายหลัง</p> <p>3. ควรระวังในกรณี ผิดศีลธรรม เกี่ยวกับ จริยธรรมเรื่องซู้สาว และความประพฤติ ในทางเสื่อมเสีย อื่นๆ</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสาน ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เลือกพื้นที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ในภาคอีสานทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของการตลาดแบบเครือข่ายของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันและปัญหาการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผล

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ผู้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น เป็นชาวอเมริกันสองคน ชื่อเจ แวนแอนเดล กับ ริส เดอโรส แจกบรีส เป็นชาวอเมริกันเชื้อสายดัช เพราะบรรพบุรุษได้อพยพมาจากประเทศฮอลแลนด์ และมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่มลรัฐมิชิแกน แจกบรีส เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และรักกันมาก เมื่อยังหนุ่มทั้งสองเคยเป็นทหารอากาศได้ และมีความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องเครื่องบินจนสามารถตั้งโรงเรียนสอนการบินได้ แต่ด้วยความรักการ

ผจญภัยจึงพากันเลิกธุรกิจและพากันท่องเที่ยวผจญภัยด้วยเรือไม้ลำเล็ก จนไปถึงสุดทางทวีปอเมริกาใต้เมื่อกลับมายังประเทศอเมริกาเขาทั้งสองยังได้ร่วมหุ้นกันทำธุรกิจหลายอย่างเป็นต้นว่าเปิดร้านอาหารร้านขายของเล่น ร้านขายไอศกรีม ร้านขายส่งและขายปลีกขนมปัง ต่อมาเขาได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชื่อ “นิวทรีไลท์” ที่ได้รับการแนะนำจากญาติที่ทำการค้าและเร่ขายอาหารเสริมนี้โดยมียอดขายสูงมาก ทั้งสองจึงตกลงทำธุรกิจกับญาติ ตอนแรกๆ ยังไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ได้ร่วมมือร่วมใจกันอย่างแข็งขัน ไม่ท้อถอย และเขาได้นำสมาชิกผู้ร่วมค้าไปเยี่ยมชมบริษัทที่ผลิตอาหารเสริมนิวทรีไลท์ที่มลรัฐแคลิฟอร์เนีย หลังจากกลับมายังมลรัฐมิชิแกนเขาได้จัดให้มีการประชุมผู้จำหน่ายหลายครั้งกระจายไปตามเมืองต่างๆ พวกเขาได้ร่วมธุรกิจกับบริษัทนิวทรีไลท์มาเป็นระยะเวลาหลายปี จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2503 เขาได้ตัดสินใจเข้าร่วมถือหุ้นในบริษัทแอทโคแมนูแฟคเจอร์ริง (Ateo Manufacturing) ที่เป็นบริษัทผลิตน้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพแล้วได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “แอมเวย์ แมนูแฟคเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น” (Amway Manufacturing Corporation) และย้ายบริษัทจากเมืองดีทรอยต์ไปอยู่ที่เมืองเอต้า มลรัฐมิชิแกน และสินค้าตัวแรกที่ผลิตภายใต้ชื่อบริษัทแอมเวย์ คือ น้ำยาทำความสะอาดที่ชื่อลิควิก ยอร์แกนิก (Liquid Organic Concentrate หรือ LOC)

พ.ศ. 2518 บริษัทแอมเวย์ถูกฟ้องร้องโดยข้อกล่าวหาว่าเป็นการทำธุรกิจผิดกฎหมายแบบแชร์ลูกโซ่ การฟ้องร้องยืดเยื้ออยู่เป็นเวลา 4 ปี ในที่สุดแอมเวย์ชนะคดีความเพราะไม่ใช่กระบวนการแชร์ลูกโซ่ หลังจากนั้นแอมเวย์ได้เริ่มขยายการตลาดออกไปยังต่างประเทศโดยไปทางแถบยุโรปก่อนและขยายต่อไปในทวีปอื่นๆ

เมื่อ ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2533) แอมเวย์ได้เปลี่ยนถ่ายผู้บริหารเป็นรุ่นที่ 2 และเป็นรุ่นปัจจุบัน โดยมีสติฟ แวนแอนเดล บุตรชายของ เจ แวนแอนเดล ได้รับตำแหน่งประธานบริษัท และดิก เดอโอส บุตรชายของ ริช เดอโอส ได้รับตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร และด้วยคณะกรรมการระดับสูงสุดของแอมเวย์ได้เข้ามาบริหารอย่างเต็มกำลังทำให้บริษัทเจริญเติบโตขยายกว้างออกสู่โลกได้รวดเร็วและมีพลังอย่างมหาศาล การก่อตั้งบริษัทอัลติคอร์ขึ้นมาใหม่ให้เป็นบริษัทแม่ และมีบริษัทลูกเสริมเข้ามาได้แก่ บริษัทแอมเวย์แค็คเซส บิซิเนส กรุ๊ป อิงค์ (Accoss Business Group Inc.) ปัจจุบันแอมเวย์ทั่วโลกมีมูลค่าการตลาดถึง 10,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื้อที่ของพื้นที่บริษัทกว้างด้านละ 1.6 กิโลเมตร มีเนื้อที่มากกว่า 255 เอเคอร์ (ประมาณ 200,000 ตารางกิโลเมตร) มีห้องปฏิบัติการ 65 แห่ง สำหรับการค้นคว้าวิจัยตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์มีโครงการวิจัยอยู่ระหว่างการศึกษาระมาณ 500 โครงการมีนักวิจัยและนักวิชาการมืออาชีพประจำอยู่ที่ศูนย์ใหญ่ 410 คน ประจำอยู่ที่ศูนย์วิจัยพัฒนานิวทรีไลท์ 115 คน และมีการร่วมมือการวิจัยกับมหาวิทยาลัยทั่วโลกมากกว่า 75 แห่ง

แอมเวย์ได้ขยายตลาดเข้ามายังประเทศไทย เมื่อ วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 เป็น บริษัทสาขาในต่างประเทศอันดับที่ 19 และเป็นอันดับที่ 5 ของภาคพื้นเอเชีย ของมาจากฮ่องกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น และไต้หวัน ผู้นำเข้ามาคือ สำนักงานใหญ่แห่งแรกเป็นสถานที่เช่าพื้นที่ 700 ตาราง เมตร ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพนักงาน 10 คน และมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียง 7 ชนิด ต่อมาเมื่อธุรกิจเจริญยิ่งขึ้นจึงได้ย้ายไปสร้างสำนักงานใหญ่ที่อยู่ ถนนรามคำแหงกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่กว้างกว่าเดิม 9,440 ตารางเมตร และครั้งที่ 3 ได้ย้าย สำนักงานไปสร้างที่ถนนรามคำแหงกรุงเทพมหานคร เช่นกัน แต่ใหญ่โตมากโดยใช้ทุนก่อสร้างถึง 1,100 ล้านบาท จากนั้นได้ขยายสาขาออกไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ถึง 83 สาขาและมี ผลิตภัณฑ์มากกว่า 100 กลุ่ม และแยกเป็นชนิดได้ 1200 ชนิด กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ กลุ่ม My Home คือกลุ่มใช้สำหรับครัวเรือน กลุ่ม My Self คือ กลุ่มสำหรับเรือนร่างและความงาม กลุ่ม My Herth คือ กลุ่มสำหรับสุขภาพ และกลุ่ม Personal Shopper Catalog คือ กลุ่มผสมระหว่าง ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์เอง และกลุ่มที่ผลิตภายในประเทศ เช่น ข้าวหอมมะลิแอมเวย์ นมสดยูเอสที ไทยเดนมาร์ค และผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

ประเทศไทยเกิดมีพระราชบัญญัติขายตรง เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการจดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และได้รับการรับรองทะเบียนตามหนังสือ สคบ. เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2545 ปัจจุบันสมาชิกที่สมัคร เข้าร่วมธุรกิจกับแอมเวย์ มีประมาณ 320,000 รหัส และสมาชิกสมัครเข้าเพื่อซื้อสินค้าอีกมากกว่า 70,000รหัส และหลังจากธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ได้รับรางวัลเกียรติยศ ดังนี้

พ.ศ. 2537 ได้รับรางวัลดีเด่น ประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับ “โครงการอนุรักษ์ช้างเพื่อนคู่ป่า” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์ และบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2538 ได้รับรางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทบริการสำหรับ “ระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค” จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 11 พ.ศ. 2538 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2538 สำหรับ “ระบบ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแอมเวย์สูตรเข้มข้นพิเศษ ซูเปอร์ คอนเซ็นเทรต” จัดโดยคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

รางวัลชมเชยสถานประกอบการประเภทพาณิชย์กรรมและการบริการขนาดกลางดีเด่นด้านสวัสดิการแรงงานประจำปี 2540 จัดโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม

ใบรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 : 2008 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (เฉพาะสำนักงานใหญ่) โดยบริษัท AJA Registrars Ltd. นับจากปี 2540 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประจำปี 2541 สำหรับแผนงานประชาสัมพันธ์ “แอมเวย์ขายตรงสีเขียว” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศอันดับ 3 แผนงานการตลาดและแผนธุรกิจ SMEs ดีเด่นประจำปี 2543 สำหรับ “ข้าวแอมเวย์ ข้าวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

รางวัล “ผู้ประกอบการธุรกิจพหุกิจสิทธิผู้บริโภค” ในฐานะผู้ประกอบการที่จัดทำฉลากสินค้าถูกต้อง เนื่องในงานวันคุ้มครองผู้บริโภค 2544 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544

ใบรับรองมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008 ด้านการให้บริการในคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ครอบคลุมทุกกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทในพื้นที่สำนักงานใหญ่ โดยบริษัท AIARRegistrars Ltd. นับจากปี 2544 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ใบประกาศเกียรติคุณและตราสัญลักษณ์ “คุ้มครองผู้บริโภค” จากผลงานการจัดทำฉลากสินค้าที่ชัดเจนถูกต้องในโครงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2545

รางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานท 5 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ. 2549, 2553) โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

ผลการประกอบกิจการในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบันบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้วิสัยทัศน์ “เพื่อคุณเพื่อชีวิตที่มีคุณค่า” ประกอบธุรกิจเครือข่ายด้วยระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM)

2. สภาพปัจจุบัน ปัญหาและข้อเสนอแนะการจัดการธุรกิจบนฐานวัฒนธรรมของนักธุรกิจอิสระ ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการวิจัยทางปัญหาที่เกี่ยวกับสมาชิกของบริษัทเครือข่ายแอมเวย์ ดังนี้

2.1 ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร คือ สมาชิกใหม่ที่เข้ามาร่วมธุรกิจนั้นเข้ามาเพราะการชักชวนของออฟไลน์ และส่วนมากจะเป็นคนที่รู้จักกันในสถานต่างๆ เช่น ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จักทั่วไป และมีส่วนมากจะไม่ใช้สายงานบังคับบัญชาหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกันในสายงานอาชีพ ประจำดังนั้นการแนะนำการชี้แนะชี้แนะต่างๆ จะเป็นไปโดยธรรมชาติไม่ใช้การออกคำสั่งการจะร่วมธุรกิจซึ่งกันและกันได้ ต้องเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความศรัทธาซึ่งกันและกัน สมาชิกใหม่มาจากหลากหลายอาชีพ หลากหลายสังคมและระดับการศึกษา ออฟไลน์ที่เก่งๆ และประสบความสำเร็จในธุรกิจแล้วจะสามารถป้อนข้อมูล หรือใช้เทคนิคต่างๆ ในการชักชวนสร้างความเชื่อถือ แรงจูงใจ ความไว้วางใจและสร้างความศรัทธากับผู้มาใหม่ด้วยทักษะและสื่อสารกันได้เหมาะสมตามแต่ภาวะและสภาพแต่ละบุคคล และแม้หากว่าออฟไลน์จะมีความสามารถเช่นไรก็ตามย่อมหลีกเลี่ยงปัญหาไม่พ้น เพราะเหตุว่าสมาชิกใหม่นั้นมาจากบุคคลหลากหลายเคล้ากัน ดังได้กล่าวแล้ว ดังนั้นปัญหาที่พบจึงมีเช่น

2.1.1 บุคลากรขาดจินตนาการไม่สามารถจะมองเห็นภาพของอนาคตแห่งความสำเร็จในธุรกิจ เช่น อนาคตของการมีอยู่มีกิน มีความเป็นอยู่ของครอบครัวดีขึ้น มีความร่ำรวยสุขสบายมากขึ้น ลูกหลานจะได้รับการดูแล รับประทานอาหารที่สูงขึ้น มีทรัพย์สินสมบัติที่มากมาย สะสมไว้ใช้ในอนาคตที่จะถึงวัยชราไม่สามารถจะทำงานหาเลี้ยงชีพได้ สรุปก็คือขาดเป้าหมายหรือไม่เข้าใจเป้าหมายของธุรกิจและอนาคต หรือไม่เข้าใจความเป็นไปได้ ความสามารถนี้จะทำให้เกิดผลจริงได้กำหนดผลลัพธ์ที่ได้ และกำหนดเวลาแห่งความสำเร็จได้

2.1.2 ขาดความเชื่อมั่นในตนเองขาดทีม ขาดความคิดมุ่งมั่นและความมั่นใจ โดยที่ยังไม่ได้ลงมือทำธุรกิจอย่างจริงจัง เกิดความกังวลกลัวการล้มเหลว เกิดความอายเพราะโดยอาชีพธุรกิจนี้คือ การขายสินค้าโดยเฉพาะคนที่เริ่มธุรกิจใหม่ๆ เพราะต้องเริ่มโดยการใช้สินค้าด้วยตนเองก่อนเมื่อประทับใจในคุณภาพของสินค้าแล้วจึงบอกต่อคนอื่น การบอกต่อนั้นก็คือการขายเพราะคงไม่สามารถนำสินค้าไปให้ใครๆ ได้ใช้ฟรีๆ มากนักนอกเสียจากบุคคลในครอบครัวหรือคนสนิทที่คบที่รักกันมากๆ เท่านั้น ซึ่งบางคนเป็นคนที่มีการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานสูง หากจะนำสินค้าไปขายเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นก็ยิ่งต้องหวังภาพพจน์และเกียรติของตน กลัวจะหมิ่นหมองถูกคนดูถูกและนินทาหาว่า โลกมาก การจะขจัดปัญหานี้ได้จึงมีคำที่ว่า “จะทำแอมเวย์ให้สำเร็จให้วางตำแหน่งศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิไว้ก่อน” เพราะนักธุรกิจแอมเวย์ทุกคนคือเพื่อนกัน ทำธุรกิจจ้วยกันภายใต้กฎกติกาเดียวกัน ไม่มีลูกน้อง ไม่มีเจ้านาย และการทำธุรกิจแอมเวย์ให้สำเร็จยังมีทีม หรือทีมเวิร์คที่ดี ฉะนั้นทุกคนในกลุ่มจึงต้องช่วยกันร่วมมือกันนำทีมสู่ความสำเร็จ หากจะมัวแต่คำนึงถึงความเหลื่อมล้ำ

และเกียรติภูมิของตนทำให้เข้าร่วมทีมกับคนอื่น ๆ ไม่ได้ตามสำเร็จนั้นจะเลื่อนรางหรือหาช่องทางได้ยาก

2.1.3 บริหารเวลา และความขัดแย้งไม่ได้ ประเด็นปัญหานี้ส่วนมากจะเกิดกับนักธุรกิจแอมเวย์ที่ยังทำงานประจำเป็นส่วนมากเพราะไม่มีเวลาพอสำหรับเข้าฟัง เข้าอบรม เข้าศูนย์ และการพบปะสังสรรค์กับทีมหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความท้อท้งหน้าพวงหลังตัดสินใจไม่ถูก หรืออาจจะเป็นกังวลกับงานในหน้าที่ประจำกลัวจะถูกกล่าวหาในหน้าที่จากคนรอบข้างหรือผู้บังคับบัญชาต่างๆ ที่ความเป็นจริงแล้วนั้นแอมเวย์ เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ท้อท้งหรือลบกวนเวลาของงานประจำ หากนักธุรกิจใช้สติปัญญาหรือวิจรรย์ญาณมากพอในการบริหารความขัดแย้งหรือความรู้สึกผิดชอบเหล่านั้น

2.1.4 ขาดการเรียนรู้ แรงใจและแรงธรรมสนับสนุน เมื่อนักธุรกิจแอมเวย์ขาดจินตนาการ ขาดความเชื่อมั่น ขาดการบริหารตนเอง และเวลาแล้วจะนำมาซึ่งการขาดความรู้ขาดความเชื่อถือ ขาดแรงใจไม่สามารถพบทิศทางที่จะไปสู่ความสำเร็จได้ แม้จะมีความต้องการ ความฝันที่ไปถึงเส้นชัย ตั้งอัฟไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากมายหลายคน แต่นักธุรกิจบางคนนั้นเองก็ยังมีความคิดวนเวียนอยู่กับปัญหาเดิมๆ ของตนเองไม่ยอมที่จะแหวกวงล้อมหรือวังวนที่ตนติดอยู่ออกมาสู่บรรยากาศแห่งความสำเร็จที่แท้จริง และไม่เคยได้สัมผัสใกล้ชิดกับคนที่เขาสำเร็จได้ผลตอบแทน เช่นนั้น เพราะธุรกิจเครือข่ายนี้เป็นธุรกิจแห่งการเกิดและแรงจูงใจแรงผลักดัน แรงจูงไม่พอก็ยากที่จะก้าวเดินต่อไปข้างหน้าได้และบรรยากาศการประชุม การอบรม การสัมมนา ทุกโอกาสจะเป็นโอกาสแห่งการสร้างไฟ สร้างแรงจูงใจให้นักธุรกิจมีพลังและพร้อมที่จะลุกขึ้นมาสู้และก้าวเดินต่อไปหรือเดินตามอัฟไลน์ที่พร้อมจะนำทาง มีคำกล่าวว่าการทำธุรกิจเครือข่ายนี้ “เมื่อสู้แล้วถึงได้แต่อย่างถอย” และด้วยคำกล่าวนี้นักธุรกิจเครือข่ายจึงต้องมีธรรมะแห่งความวิริยะพากเพียรเข้ามาเป็นแรงสนับสนุน ซึ่งนั่นก็คือ การมีอิทธิบาท 4 ได้แก่

ฉันทะ คือการมีใจรัก มีความเชื่อ ศรัทธา เชื่อมั่นในสิ่งที่ตนคาดหวังหรือตั้งเป้าหมายไว้

วิริยะ คือ ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ทั้งการกายและใจที่จะเรียนรู้ที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จสูงสุดความปณิธานที่ตั้งไว้

จิตตะ คือ จิตใจที่จดจ่อรับผิดชอบต่อปณิธาน และความมุ่งมั่นที่ตนตั้งไว้

วิมังสา คือ การคิดทบทวน ไตร่ตรองถึงสิ่งที่ตนตั้งปณิธานไว้ คือ ทบทวน

ฉันทะ วิริยะ และจิตตะ ของตนว่าได้ปฏิบัติให้ได้ถึงที่สุด แล้วหรือไม่ หากถ้ายังไม่ได้แล้วจะทำเช่นไรต่อไป หรืออย่างน้อยก็ให้คิดทบทวนว่าตนเองได้ปฏิบัติมาได้ถึงจุดใด และยังต้องมุ่งหน้าต่อไปอีกมากน้อยเพียงไร การกระทำเช่นนี้จะช่วยเป็นที่น่าพอใจหรือยังย่ำอยู่ที่เดิม ซึ่งหากการประเมินตนเองนี้เป็นความก้าวหน้า ความหวังในความสำเร็จก็คงจะเป็นสิ่งได้

2.2 ปัญหาการจัดการเรื่องการเงิน นักธุรกิจเครือข่ายบางคน อาจจะมีปัญหาเรื่อง การจัดการการเงินมาถนัด เมื่อมาทำธุรกิจเครือข่ายอาจจะบริหารจัดการเรื่องเงินไม่เหมาะสม เพราะ รายได้จากการทำธุรกิจเครือข่ายอาจจะไม่คงที่ในระยะต้นๆ และรายได้มีขึ้นมีลง บางครั้งเมื่อกระแส ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ก้าวหน้าก็จะมีรายได้เข้ามามาก อาจจะทำลงหรือรายได้เข้ามามาก อาจจะทำให้ ลืมตัวไม่ระมัดระวังการใช้จ่าย ต่อเมื่อธุรกิจตกต่ำลงหรือรายได้ไม่เต็มเป่าก็จะเกิดการขาดสน เกิด ปัญหาการหมุนเงินไม่ทันปัญหาทางการเงินที่พบบ่อยมี เช่น การเป็นหนี้สิน การใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อ สร้างแรงจูงใจและเพื่อการขึ้นตำแหน่ง และการไม่เข้าใจระบบบัญชีเพราะไม่มีการแยกประเภทบัญชี และการใช้จ่ายทำให้ใช้จ่ายเงินผิดเป้าหมายและหมุนกระแสเงินไม่ทันการใช้จ่าย

2.3 ปัญหาด้านการจัดการวัสดุ อุปกรณ์ ในที่นี้หมายถึงวัสดุอุปกรณ์หรือสินค้าใน การสาธิตของออฟไลน์มือใหม่ กล่าวคือในระยะแรกของการแนะนำสมาชิกใหม่นั้นออฟไลน์จะเป็นผู้ จัดเตรียมอุปกรณ์หรือสินค้าสำหรับการสาธิตมาพร้อมทุกอย่าง ตนเองเพียงแนะนำกลุ่มคนหรือผู้ มุ่งหวัง เมื่อเวลาต่อมาจึงคิดว่าตนเองพร้อมที่จะสาธิตสินค้าด้วยตนเอง แต่ความผิดพลาด คือ ไม่มี อุปกรณ์เพียงพอ บางครั้งต้องใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่ตนใช้อยู่ที่บ้านมาแก้ปัญหาแทน จึงทำให้ผู้มุ่งหวังที่จัด จ้างดูการสาธิตอยู่เกิดความงุนงงว่าธุรกิจจะเป็นไปได้ดีอย่างไร เป็นต้น และในแนวทางที่ถูกต้องแล้ว นั้น คือ แม้จะเป็นออฟไลน์มือใหม่ก็ต้องเตรียมพร้อมทุกอย่าง และทำความเข้าใจกับตนเองให้มาก พอที่จะฟันฝ่าอุปสรรคให้จงได้ เมื่อแรกเริ่มปฏิบัติผ่านไปได้ด้วยดี ความมั่นใจจะเกิดขึ้นและ แรงแปลกดัน เข้าสู่ธุรกิจอย่างเต็มตัวจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2.4 ปัญหาด้านการตลาด ความเป็นจริงแล้วการตลาดของการทำธุรกิจเครือข่ายจะ เป็นปัญหาที่ผวนวกมากกับปัญหาอื่นๆ ทั้งหมดดังกล่าวแล้วข้างต้น เพราะการตลาดของสินค้าเครือข่าย ก็คือผู้คนผู้มุ่งหวังที่เราตั้งเป้าหมายไว้ การไปชักชวนคนเข้าทำธุรกิจด้วยก็คือการไปหาตลาด หากเรา สามารถแนะนำชักชวนเขาได้ก็เป็นอันว่าได้ตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นตลาดจำหน่ายสินค้า เครือข่ายจะมาพร้อมๆ กับสมาชิกธุรกิจ ส่วนจะมากน้อยหรือมีอัตราส่วนอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับความ เชื่อและศรัทธาของเขานั่นเอง

2.5 การจัดการด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล

บริษัทเครือข่ายแอมเวย์ได้มีกำหนดกฎเกณฑ์การปฏิบัติในการร่วมธุรกิจเป็นตัว บทข้อบัญญัติที่แน่ชัด ทั้งแนวทางปฏิบัติและแนวทางการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎ กติกา เช่น บริษัทตั้งกติกา ไว้ว่าห้ามการโชว์สินค้าในร้านค้าปลีกย่อย หรือการค้าข้ามสายงามหากมีการกระทำผิดจะมีการ

พิจารณาองโฆ ซึ่งจะมากน้อยนั้น สุดแต่กรณี อาจจะเป็นการรู้ไม่เท่าทัน ไปเรียนรู้กฎ กติกา หรือรู้แต่ไม่เคารพไม่ปฏิบัติตามทางบริษัทจะมีคณะกรรมการบริหารเป็นชุด เฉพาะสำหรับดูแลในเรื่องนี้ และปรากฏว่านักธุรกิจหลายคนได้ละเมิน กฎ กติกา บางกฎ การองโฆอาจจะมีทั้งตักเตือน พักการเลื่อนตำแหน่งหรืออาจจะร้ายแรงถึงขั้นปลดออกหรือไล่ออกจากระบบธุรกิจอย่างสิ้นเชิง

3. การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ (ประเทศไทย) เป็นไปในลักษณะการพัฒนาแบบองค์รวมคือ ไม่ได้แยกแยะเป็นแต่ละอย่าง เพราะทุกองค์ประกอบของรูปแบบเป็นลักษณะองค์รวม ซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน ในประเด็นของการพัฒนาพอจะสรุปได้ ดังนี้

3.1 บุคลากรต้องทำตัวให้เป็นนักเรียนที่ดี หมั่นเรียนรู้เอาใจใส่ สนใจเปิดใจที่จะรับธุรกิจใหม่ สิ่งใหม่เข้ามาในชีวิตเมื่อตัดสินใจสมัครเข้ามาร่วมธุรกิจแล้วจะต้องเข้ามาเรียนรู้กับระบบให้เร็วที่สุดทางบริษัทมีระบบสนับสนุนธุรกิจเพียงพออยู่แล้ว ประกอบกับออฟไลน์ที่เก่งและมีตำแหน่งสูงๆ พร้อมที่จะชี้แนะ ชี้แนะเพียงแต่คนใหม่ขอให้เปิดใจรับปฏิบัติตามและให้คำความไว้วางใจเชื่อในศักยภาพขององค์กร

3.2 บริษัทจะต้องหาโค้ชที่เป็นมืออาชีพ เพื่อการประสิทธิประสาทความรู้ สร้างความศรัทธาให้เกิดในจิตใจของสมาชิกและขณะเดียวกันทั้งโค้ชและสมาชิกจะต้องเปิดใจกว้าง ให้ความนับถือศรัทธาซึ่งกันและกัน โค้ชอาจจะเป็นทั้งผู้ที่ทำหน้าที่โค้ชโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นออฟไลน์ที่มีฝีมือและได้รับความสำเร็จในธุรกิจเป็นที่ยอมรับของทางบริษัทและสมาชิกอื่นๆ ผู้มาก่อนแล้ว ซึ่งจะทำให้สมาชิกผู้มาใหม่เพิ่มความเชื่อถือ ศรัทธายิ่งขึ้น

3.3 ไม่ลัดขั้นตอนในการทำธุรกิจเครือข่าย แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างจะต้องยึดแนวทางและขั้นตอนตามคำแนะนำและตามทีมเพราะจะเป็นการลดโอกาสทางธุรกิจของสมาชิกอื่นๆ ด้วย การลัดขั้นตอนจะเห็นได้จากการที่สมาชิกเพิกเฉยต่อการใช้สื่อ ใช้ระบบสนับสนุนจากองค์กร เพราะความเข้าใจว่าตนเองมีแนวทางและระบบความเชื่อที่เหนือกว่า แต่สมาชิกอื่นๆ ไม่สามารถปฏิบัติตามได้

3.4 การจัดระเบียบระบบให้ธุรกิจและทำในสิ่งที่คนอื่นทำตามได้ ซึ่งมีความหมายว่าต้องทำตามระบบที่ทางบริษัทหรือผู้นำวางไว้ให้เพราะระบบทั้งหมดได้รับการพิสูจน์ และปฏิบัติตามแล้ว ตั้งแต่ต้นกำหนดของบริษัท ผู้ทำธุรกิจถึงจุดมุ่งหมายแล้วทุกคนล้วนแต่เคารพและเชื่อฟังในระบบและทำตามระบบเพื่อให้คนมาใหม่ได้เดินตาม เพราะธุรกิจเครือข่ายคือธุรกิจลอกเลียนแบบ ซึ่งหมายถึงลอกเลียนแบบผู้สำเร็จที่ดำเนินธุรกิจถูกต้องตามระบบและกติกามีอยู่

3.5 ความสำคัญของทีม การสร้างเครือข่ายการค้าเครือข่ายก็คือสร้างทีมเพื่อร่วมมือร่วมใจกันทำธุรกิจยิ่งทีมใหม่และความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจและสมาชิกทุกคนมีประสิทธิภาพมากขึ้น และธุรกิจจะเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.6 การบริหารเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการร่วมงานกับทีมจะต้องมีการกำหนดเวลาในการนัดหมาย พบปะกันเป็นที่แน่นอน เชื่อถือ และปฏิบัติให้เป็นนิสัย เพราะจะทำให้สมาชิกอื่นเสียเวลา เสียโอกาสและจะเป็นการชะลอความเจริญเติบโตของธุรกิจ และของสมาชิกอื่นด้วย

3.7 การจัดการด้านการเงิน พึงระวังในการบริหารจัดการเรื่องการเงินให้ดีที่สุด อย่าใช้จ่ายเงินที่ได้จากธุรกิจให้ปะปนกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพราะจะเกิดการสับสนและผิดพลาด ควรจะจัดเก็บหรือแยกบัญชีเงินจากธุรกิจไว้ต่างหาก เพื่อจะได้เปรียบเทียบและประเมินผลการทำงานของธุรกิจของตนด้วย

3.8 การสร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้น การเข้าไปเรียนรู้ เข้าสัมมนา และการประชุมอบรมทั้งปวงนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างความรู้ สร้างภูมิคุ้มกันธุรกิจแล้วยังเป็นการสร้างพลัง สร้างแรงกระตุ้นให้จิตใจเกิดไฟ เกิดพลังการต่อสู้ เพราะในระบบได้กำหนดไว้แล้วว่าการเข้าประชุม สัมมนาของธุรกิจเครือข่ายนั้นคือ การเข้าไปเพื่อเสริมพลัง เข้าไปเพื่อไปดู ไปพบความสำเร็จของผู้อื่นที่เขาได้ตั้งใจตั้งมั่นทำธุรกิจอย่างไม่เคยท้อถอย ไปดูวิธีการของเขาเพื่อจะได้เดินตามและพบความสำเร็จอย่างเขาบ้าง

3.9 ข้อพึงปฏิบัติด้านจริยธรรมและธรรมาภิบาล นักธุรกิจเครือข่ายทุกคนจะต้องรับทราบและปฏิบัติตามกฎ กติกา ของบริษัทอย่างเคร่งครัด และยึดมั่นในความสุจริต มีจริยธรรมในการปฏิบัติกับเพื่อนร่วมอาชีพทุกคน จะต้องมีความสุภาพ มีพฤติกรรมที่ดีมีบุคลิกที่น่าศรัทธา สื่อมใส และมีความจริงใจต่ออาชีพและเพื่อนร่วมธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

ข้อพึงระวังพิเศษในการทำธุรกิจเครือข่าย

ข้อพึงระวังสำหรับออฟไลน์ เช่น ออฟไลน์จะต้องเป็นผู้ที่มีระดับ IQ และ EQ ที่สูงอย่างน้อย ก็สูงกว่าดาวไลน์เพราะถือว่าเป็นผู้เรียนรู้และประสบความสำเร็จในธุรกิจก่อน ซึ่งจะต้องปฏิบัติให้เป็นตัวอย่างเพื่อที่ดาวไลน์จะได้เจริญรอยตามและเป็นออฟไลน์ที่ดีในอนาคตนอกเหนือจากนั้นออฟไลน์ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะพึงพาทางใจเพื่อเสริมระบบ EQ ของตนให้มั่นคง เข้มแข็ง นั่นคือการใช้อิทธิบาท 4 และความเมตตา กรุณา เข้ามาเสริมพลังและกำลังใจให้แข็งแกร่ง ไม่กระทบกระเทือนต่อแรงปะทะทั้งทางใจ และทางกายได้โดยง่าย และพึงจำไว้ว่า “ออฟไลน์จะต้องทำตัวให้เป็นถึงขยะกันรื้อเจ็บแล้วทิ้งให้เร็วที่สุด แล้วรีบปรับสีหน้าท่าทางให้ปกติ เบิกบาน ยิ้มแย้มสู้เข้าไว้ เพราะถ้า EQ ไม่ดีแล้ว IQ จะหนีเราไปหมด” และอีกประการหนึ่ง ออฟไลน์พึงตระหนักไว้ว่า การกอดดาวไลน์ไว้กับอกจนแน่น ดาวไลน์จะไม่มีวันเติบโตได้เลย จงปล่อยให้เขาสู้อชีวิตและคอนดูอยู่ห่างๆ ต่อเมื่อไรเขาจะไม่ไหวจริงๆ ค่อยยื่นมือเข้าไปช่วยเป็นบางครั้งคราว แล้วเขาจะเจริญเติบโตได้ต่อไป

ข้อพึงระวังสำหรับสมาชิกทุกคน คือ อย่าเกิดความโลภโดยไม่คำนึงถึงศักยภาพของคน ตัวอย่างเช่นการใช้เงินก้อนมหาศาล ซื้อสินค้ามากักตุนไว้ โดยมีความหวังเพียงเพื่อจะได้ขึ้นตำแหน่งสูงๆ และจำหน่ายสินค้าได้กำไรกลับคืนมา ต่อเมื่อผ่านไปสักกระยะหนึ่งแต่พบว่าไม่ใช่หนทางที่ถูกต้อง เกิดความผิดหวัง และสินค้าจำหน่ายไม่หมด หาสมาชิกใหม่ไม่ได้ แถมยังมีสินค้าเหลือกองไว้ที่บ้าน หากเป็นเช่นนี้ นั่นหมายถึงทางตันของธุรกิจอย่างแน่นอน

มีบางคนอาจจะทำผิดกฎระเบียบของบริษัทซึ่งอาจจะทราบหรือไม่ทราบก็ตาม เกิดความคิดนำสินค้าที่มีอยู่มากมายนั้นไปวางขายตามห้างร้าน หรือ “โชว์” สินค้า แน่ๆเป็นการผิดกฎ ข้อบังคับของทางบริษัท และอาจจะได้รับการพิจารณาโทษ เช่น ตักเตือน ตัดลดตำแหน่ง หรือไล่ออก จากการเป็นสมาชิกของบริษัท นับเป็นความเสียหายและบั่นทอนกำลังใจทองแท้ในที่สุดก็อาจจะไม่ยืนหยัดทำธุรกิจได้ต่อไป

ประการสุดท้ายของข้อพึงระวังคือ การประพฤติดิสциплиนธรรมจรรยาด้านผู้สาว เพราะสมาชิกธุรกิจมีการประชุม อบรม สัมมนาอยู่ตลอดเวลา การพบปะกันระหว่างชายหญิงอาจจะทำให้เกิดปัญหาความประพฤติ การลี้มตัว ลี้มศีลธรรมอันควร เกิดการละเมิดก่อให้เกิดปัญหาครอบครัวและปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจทำให้ธุรกิจล้มเหลวในที่สุดได้ ทางที่ดีที่สุดหากเป็นไปได้คือ คู่สามีภรรยา ควรจะร่วมธุรกิจด้วยกันเพื่อจะได้หมดปัญหาเรื่องการผิดศีลธรรมและเพื่อการช่วยเหลือกันในการทำธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมาย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรม มีประเด็นในการอภิปรายตามจุดประสงค์ได้ ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับการกำเนิดและการแพร่ขยายธุรกิจจากต้นกำเนิดกระทั่งแพร่กระจายเป็นธุรกิจขยายใหญ่ไปทั่วโลก ธุรกิจการค้าแบบเครือข่ายนี้เป็นธุรกิจที่เกิดจากแนวความคิดของนักการค้าชาวอเมริกาที่มีความคิดแปลกใหม่และต้องการให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าด้วยตนเองไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง การค้าแบบปากต่อปาก ค่อยๆ ขยายวงกว้างออกไปในหมู่สมาชิกจากน้อยคนจนกระจายไปทั่วโลก ซึ่งการค้าแบบนี้เรียกว่าการค้าหรือธุรกิจแบบเครือข่าย แอมเวย์เป็นธุรกิจเครือข่ายอันดับต้นๆ ของโลก ที่กำเนิดขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2503 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา จนปัจจุบันนับเป็นเวลา 58 ปี และแอมเวย์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 จนขณะนี้คนไทยได้รู้จักบริษัทและสินค้าของแอมเวย์มาแล้วรวมเวลา 31 ปี และยังมีความเจริญเติบโตก้าวรุดหน้าต่อไป เพื่อจุดมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพและเป็นการตัดทอนราคาสินค้าลดความเสียหายเปรียบพ่อค้าคนกลางหลายชั้น โดยความมุ่งมั่นของนักธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์

ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ลักษณะการกระจาย เช่นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (สนธยา พลศรี, 2547) ที่กล่าวถึง ว่า วัฒนธรรมหนึ่งอาจจะแพร่กระจายไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งด้วยช่องทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์แนวความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยี โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและวิถีชีวิตและแบบอย่างในการพัฒนาชุมชนสังคมสืบไป และสอดคล้องกับทฤษฎีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมพัซรี ลินธิฐฎา (งามพิศ สัตย์สงวน, 2542); อ้างอิงมาจาก (พัซรี ลินธิฐฎา, 2555) ที่กล่าวถึงการที่มนุษย์จะมีความสามารถเลือกสังคมวัฒนธรรมเพื่อความอยู่รอดของตนในสังคมและมีการปรับตัว ปรับสภาพชีวิตให้ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมและสังคมที่ตนเลือกแล้ว

2. ประเด็นปัญหาที่พบจากการวิจัย พบปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรที่เป็นนักธุรกิจอิสระและเป็นสมาชิกเครือข่ายของแอมเวย์ประเทศไทย พบปัญหาในลักษณะ เช่น บุคลากรขาดการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เกี่ยวกับสินค้า วิธีการทำธุรกิจไม่สนใจเอาใจใส่ต่อการแนะนำของอัฟไลน์ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้เชื่องช้าเพราะขาดกำลังใจ ขาดความมั่นใจในตนเองนอกจากนั้นยังไม่สามารถบริหารเวลาในการทำธุรกิจกับงานประจำ

ปัญหาที่พบอันดับต่อไปคือ ปัญหาการบริหารระบบการเงินของครอบครัวและของธุรกิจทำให้การใช้จ่ายปะปนกันบางครั้งยังมีหนี้สินเข้ามาเกี่ยวกับเพราะขาดการประเมินและขาดวินัยในการใช้จ่ายและการลงทุนปัญหาการเงินนี้ยังเกี่ยวข้องกับระบบการบริหาร วัสดุอุปกรณ์ในการทำธุรกิจคือ ขาดการประเมินค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ ซึ่งบางคนอาจจะลงทุนซื้อสินค้ากักตุนเพื่อหวังผลกำไรหรือหวังขึ้นตำแหน่งอย่างรวดเร็วและรวดเร็วนอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องถึงการบริหารตัวสินค้าที่ปะปนไม่แยกประเภทว่าประเภทใดสำหรับใช้สอย ประเภทใดใช้ทำธุรกิจ

ปัญหาอันดับสุดท้าย เป็นปัญหาเกี่ยวกับด้านธรรมาภิบาล ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาเกี่ยวข้อง เกี่ยวเนื่องกับปัญหาอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นที่พบมาก คือ ปัญหาการไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างดาวน์ไลน์ กับอัฟไลน์ ปัญหาระหว่างสมาชิกที่อาจจะมีการละเมิดศีลธรรม จรรยา และกฎข้อบังคับของบริษัท เช่น การกักตุนสินค้าอันนำไปสู่การนำสินออกโชว์และโฆษณา หรือวางขายในที่เปิดเผย อันเป็นเหตุให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของบริษัท ปัญหาที่พบทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่อ้างอิงถึงในบทที่ 2 เพียงปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร กล่าวคือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด, 2551) ที่ศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหลายชั้น ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจอิสระยังขาดประสบการณ์ ขาดความชำนาญ และทักษะในการชี้แนะ ชักจูงอธิบาย รายละเอียดของสินค้าตลอดจนวิธีการทำธุรกิจและข้อมูลรายละเอียดสินค้าทำให้ผู้รับฟังลูกค้าหรือสมาชิกใหม่เกิดความสับสนไม่เข้าใจและไม่มั่นใจในการทำสินค้าหรือการรวมธุรกิจจึงจำเป็นที่ผู้นำธุรกิจก่อนหรือมาชักชวนจะต้องเรียนรู้ฝึกฝนหาทักษะความชำนาญให้ตนเองให้แม่นยำก่อน

3. ประเด็นการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจเครือข่ายอภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นในการจัดการและพัฒนาบุคลากร บุคลากรในประเด็นนี้หมายถึงสมาชิกทางธุรกิจหรือผู้ร่วมธุรกิจการค้ากับบริษัทเครือข่ายแอมเวย์ ซึ่งโดยธรรมชาติและความเป็นจริงที่ปรากฏคือมีบุคลากรหลากหลายอาชีพหลากหลายอายุ หลากหลายระดับการศึกษาและประสบการณ์ทั้งชายและหญิง นอกจากนั้นพื้นฐานทางครอบครัวและสังคมยังแตกต่างกัน แต่การเข้ามารวมตัวในกลุ่มธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่นั้นต่างมีจุดประสงค์อันเดียวกัน เป้าหมายอันเดียวกัน คือความสำเร็จในธุรกิจเพื่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของครอบครัว แต่แม้ว่าทุกคนจะมีจุดมุ่งหมายเดียวกันแต่มีเชื่อว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จดังตั้งเป้าไว้ และจะพบว่าปัจจัยที่ขัดขวางหรืออุปสรรคแห่งความสำเร็จนั้นมีมากมายในบุคคลทุกระดับชั้น ความเป็นจริงแล้วนั้นทางบริษัทได้มีมาตรการขั้นตอน กฎ กติกา ข้อปฏิบัติ ข้อห้ามและแนวทางสู่ความสำเร็จเพื่อให้สมาชิกเดินตามอยู่แล้วแต่ยังปรากฏว่ามีผู้ล้มเหลวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ว่า แนวปฏิบัติที่คณะกรรมการบริหารของบริษัทกำหนดไว้นั้นไม่ดีพอ เพราะกฎ กติกาแนวปฏิบัตินั้นผ่านการพิสูจน์แล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง ผู้ปฏิบัติตามจะประสบความสำเร็จแน่นอน ผู้ที่ได้ผ่านการพิสูจน์ความสำเร็จแล้วนั้นคือ สมาชิกจำนวนมากที่ผ่านบทพิสูจน์ ผ่านการบากบั่นมุ่งมั่น ฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จเข้าเส้นชัยกลายเป็นผู้ที่ได้รับเกียรติ รับตำแหน่งและรับผลประโยชน์ที่คุ้มค่าของความเหนื่อยล้า พยายามและจากประสบการณ์ที่ผ่านพบทุกช่องทางทำให้ผู้สำเร็จเหล่านี้ให้ความร่วมมือร่วมผนวกพลังทั้งกายและความคิด กับระเบียบ กติกาที่บริษัทวางไว้แล้วนำสิ่งดีๆ ทั้งหมดที่มีมาตีแผ่ขยายสู่สมาชิกผู้มาใหม่เพื่อชี้ชักนำทางสู่ความสำเร็จให้ได้มากที่สุดข้อชี้แนะและแนวปฏิบัติดังกล่าวมีดังนี้

เมื่อสมาชิกตัดสินใจสมัครเข้ามาเป็นนักธุรกิจแอมเวย์แล้วจะต้องมุ่งมั่น ให้คำมั่นแก่ตัวเองและตัวเป้าหมายแห่งความสำเร็จไว้และเปิดใจกว้างที่จะเรียนรู้แนวทางและวิธีดำเนินธุรกิจให้เร็วที่สุด จะต้องวางความเป็นอดีตเอาไว้เบื้องหลัง เพราะปัจจัยแห่งความล้มเหลวทางธุรกิจแอมเวย์หรือธุรกิจเครือข่ายประการหนึ่ง คือความยึดมั่น ถือมั่น ในคุณวุฒิในศักดิ์ศรีในระดับสังคมของตน คิดว่าตนคือผู้ยิ่งใหญ่ ผู้รู้ ผู้มีการศึกษา มีหน้าที่การงานสูง และจะปฏิเสธไม่ยอมรับคำแนะนำจากใคร เพราะลืมนึกไปว่าตนเองเข้ามาเพื่อจุดประสงค์อันใด ซึ่งบุคคลเช่นนี้ถือว่าล้มเหลวก่อนที่จะเริ่มธุรกิจเสียอีก ผู้ที่สำเร็จในธุรกิจจะต้องเปิดใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำตัวเป็นนักเรียนที่ดีเข้าไปเรียนรู้ในการอบรม การพบปะ การประชุมสัมมนาที่ทางบริษัทหรือออนไลน์ผู้นำกลุ่มใดจัดขึ้น เพราะศูนย์การเรียนรู้ทั้งหลายที่มีขึ้นก็เพื่อเพิ่มพูนความรู้เพิ่มแนวทางเพิ่มทักษะเทคนิคต่างๆ ได้พบปะผู้คนหลากหลาย ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้พบผู้สำเร็จได้รับกำลังใจรับแรงรับพลังเสริม พบทีมที่แข็งแกร่ง พบออนไลน์ที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำด้วยมิตรไมตรีและความเอื้ออารีย์ พบเพื่อนสมาชิกที่มีความมุ่งมั่นเช่นกันได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนสิ่งดีๆ ต่อกัน ซึ่งบรรยากาศแห่งการพบปะทั้งที่เป็นพิธีการหรือทั้งที่เป็นแบบกันเองเรียบง่ายก็นับว่าได้ทำตามระบบที่ดีมีโอกาสแห่งสำเร็จสูงและเห็นภาพพจน์ใน

อนาคตชัดเจนในขณะเดียวกันบรรยากาศแห่งความควรเข้ากลุ่มจะทำให้สมาชิกปรับเปลี่ยนทัศนคติ ปรับเปลี่ยนความเข้าใจธุรกิจใหม่เพื่อมนุษย์ได้เข้าใจ เชื่อถือในความไว้วางใจแก่สังคมใหม่แล้วจะค่อยๆ พบจุดยืนของตัวเองในสังคมธุรกิจเครือข่ายและเห็นคุณค่าของสังคมที่เป็นประสบการณ์ใหม่ อีกซีกหนึ่งของชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่กล่าวถึงการอยู่ร่วมกันของชุมชน ซึ่งมี การกระจายวัฒนธรรมเทคนิค วิธีการตลอดจนเศรษฐกิจความเชื่อ และการยอมรับซึ่งกันและกันเพื่อ เกิดพลังใจ การรวมพลังและเพื่อการพัฒนาชุมชนต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำระหว่างมัน ด้วยสัญลักษณ์ที่กล่าวถึงการกระทำระหว่างกันของสังคมมนุษย์ ที่การกระทำของบุคคลมีผลต่อควร คิดจิตและอึดตา เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มีแบบแผนที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ร่วมกัน ก่อขึ้นซึ่งอาจจะดำรงไว้หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับ (ปณิธิ นนทสาร, 2553) ที่ได้ ศึกษาเรื่องอิทธิพลในการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ในการ บริหารธุรกิจขายตรงในด้านการหาลูกค้าและการหาสมาชิกใหม่เข้ามาร่วมธุรกิจ การขยายทีมงาน การฝึกอบรม การหาความรู้ และการบริษัทบุคลิกของนักธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จโดยตรงต่อธุรกิจ ขายตรง

ส่วนในการบริหารเวลา นักธุรกิจเครือข่ายส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีงานประจำหรือ ประกอบธุรกิจอื่นๆ ด้วย เพราะบางคนนั้นถือว่างานธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจเสริม เวลาที่จะใช้ในการ ทำธุรกิจเสริมจึงจำเป็นต้องเบียดเบียนจากธุรกิจอื่นหรือจากงานประจำ หรือจากเวลาพักผ่อนส่วนตัว ดังนั้นนักธุรกิจขายตรงจะต้องรู้จักบริหารเวลาให้เป็นระเบียบ ไม่นำเวลาของงานประจำหรืองานอื่น มาใช้ในการทำธุรกิจเสริม ซึ่งหากบริหารไม่ลงตัวอาจจะเกิดผลเสียต่อกงานประจำหรือผลเสียต่อ ธุรกิจเสริมด้วย คือ จะทำให้การใช้เวลาและมีจิตรวนเรปะปนกันไปหมด แม้ว่าจะใช้เวลาที่เป็นเวลา พักผ่อนส่วนตัวก็ตามก็ควรจะต้องแบ่งเวลาในการพักผ่อนให้เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพและ สุขภาพทางกายและใจของตนด้วยสอดคล้องกับ (วงศ์วิศ ทวีพงศธร, 2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารตลาดขายตรง แบบไปนารีของนักธุรกิจอิสระในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยในการบริหารเวลามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในการบริหารการตลาดโดยตรงสอดคล้องกับ (สุพัตรา อยู่เบิก, 2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออนไลน์มี ระดับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจระดับการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ (ปณิธิ นนทสาร, 2553) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลในการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ ผล การศึกษาตอนหนึ่งพบว่า การบริหารเวลาและบุคลิกภาพของนักธุรกิจขายตรงมีผลต่อความสำเร็จใน การทำธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทยในทุกด้าน

ประเด็นของความเกี่ยวเนื่องในการบริหารการเงิน และวัสดุ กล่าวคือ การเป็นนัก ธุรกิจเครือข่ายที่ดีจะต้องมีมาตรการจัดระบบระเบียบการบัญชีเงินของตนให้ดี เพราะธุรกิจนี้จะมี

ผลตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินเข้าในบัญชีเงินอย่างต่อเนื่อง จะต้องแยกบัญชีธนาคารสำหรับรับเงินจากธุรกิจโดยเฉพาะอย่าให้ปะปนกับเงินรายได้ประจำอื่นๆ ที่มี เพราะจะทำให้บัญชีสับสนอาจจะนำเงินที่ปะปนกันไปใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากนั้นยังไม่สามารถประเมินผลที่ได้จากการทำธุรกิจเครือข่ายชัดเจน การเปิดบัญชีเฉพาะธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น จะทำให้เห็นความก้าวหน้าของธุรกิจชัดเจนเป็นการสร้างกำลังใจ แรงจูงใจและเป็นแรงกระตุ้นได้มากเพราะการเจริญเติบโตของบัญชีเงิน นั่นคือ ความก้าวหน้าทางธุรกิจ

ในการจัดระบบระเบียบบัญชีเงินมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายใช้จ่ายในการซื้อสินค้า นักธุรกิจเครือข่ายจะต้องตระหนักว่าการซื้อสินค้า โดยใช้เงินจำนวนมากเพื่อผลประโยชน์ทางการขึ้นตำแหน่ง หรือเพื่อผลกำไรโดยตรงจากการขายหรือการแนะนำสมาชิกใหม่นั้นเป็นการเสี่ยงอย่างยิ่งจะต้องประเมินศักยภาพหรือความสามารถของตนให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะทำได้ตามที่คิด หรือไม่มีเช่นนั้นจะพบทางตนได้โดยง่าย เช่น การเงินอาจจะขาดแคลนถดถอยเงินหายไปจากบัญชีตำแหน่งที่ได้ขึ้นไปแล้วไม่ก้าวหน้าหยุดชะงักไม่เจริญเติบโตต่อไป สินค้าจำหน่ายไม่หมด และหาสมาชิกใหม่ไม่ได้ในที่สุดจะขาดขวัญและกำลังใจ ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้เป็นเหตุการณ์ของการติดลบ และคิดลบต่อไปอาจจะกระทำในทางผิดกฎ กติกาของทางบริษัท เช่น นำสินค้าที่เหลือมากมายนั้นไปวางขายหรือฝากขายตามห้างร้านเพื่อโชว์ให้คนได้ซื้อและนั่นคือ การทำผิดซึ่งอาจจะถูกลงทามาอย่างน้อยตามการพิจารณาของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งโทษสูงสุดอาจจะถึงการไล่ออกจากการเป็นผู้จำหน่ายตรงของทางบริษัท ดังนั้นนักธุรกิจเครือข่ายจะต้องระมัดระวังและจำไว้เสมอว่าสินค้านั้นระบบเครือข่ายจะต้องขายให้โดยตรงกับมือผู้ซื้อเท่านั้นไม่ใช่ไปเปรยขายหรือวางขายทั่วไปเพราะนอกจากจะเป็นการทำผิดกฎ กติกาและยังเป็นการลดทอนของสินค้าด้วยสอดคล้องกับ (ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด, 2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ทำธุรกิจจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองก่อนเมื่อมีคุณภาพดีแล้วจึงเสนอตัวสมาชิกหรือคนอื่น ๆ เพราะเป็นการซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภคและเป็นการให้เกียรติและยกย่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย และสอดคล้องกับ Wibbon ((ชุมพล วีรชีวิน, 2547); อ้างอิงมาจาก Wibbon,1988) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้เข้าใจพื้นฐานของธุรกิจ สามารถประเมินทักษะและความสามารถของบุคคลเข้าใจเกี่ยวกับกำไรสุทธิการจัดระบบระเบียบทางบัญชีรายรับรายจ่ายและความสามารถทางด้านการบริหารการเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

- 1.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเครือข่ายของนักธุรกิจอิสระ สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการจัดการเครือข่ายได้เป็นอย่างดี
- 1.2 ควรนำผลการวิจัยไปวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจเครือข่ายทุกขนาดทุกกลุ่มเพื่อความก้าวหน้าของกลุ่มเครือข่ายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- 1.3 อีพ्लานสามารถนำแนวทางพัฒนานี้ไปใช้สำหรับเสริมแรงและรื้อฟื้นปรับปรุงกลุ่มนักธุรกิจที่ซบเซาล้าหลังให้คืนความกระตือรือร้นและกลับมาตั้งใจสู่ธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

- 2.1 ควรจะมีการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้การทำธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์สำเร็จตามเป้าหมายขั้นสูงและปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลว
- 2.2 นักธุรกิจการค้าเครือข่ายบริษัทอื่นควรจะนำตัวอย่างการวิจัยนี้ไปวิจัยการทำธุรกิจของบริษัทของตนเองเพื่อการพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ขจรศักดิ์ วงษ์กลัด. (2551). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นระดับแพลดินน์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตาภา ชนธินาถ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรวรรณ ดวงใบ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพพนักงานขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิริยา ฉันทนาธารงสิน. (2546). ปัจจัยจูงใจการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ระบบเช่าซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เจียน ปิ่นสุข. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไป กับบริษัทบุญชัย ธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชุมพล วีรชีวิน. (2547). ศึกษาประสิทธิภาพในการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดุยเทพ ภัทรโกศล. (2550). การพัฒนาฐานข้อมูลความรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ว.ทม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา) มหาสารคาม, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ. (2545). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนและความคิดเห็นต่อการทำงานของรัฐบาลและองค์การอิสระ : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันพระปกเกล้า.
- ทรงคุณ จันทจร. (2553). ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusionism). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการจัดการ ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

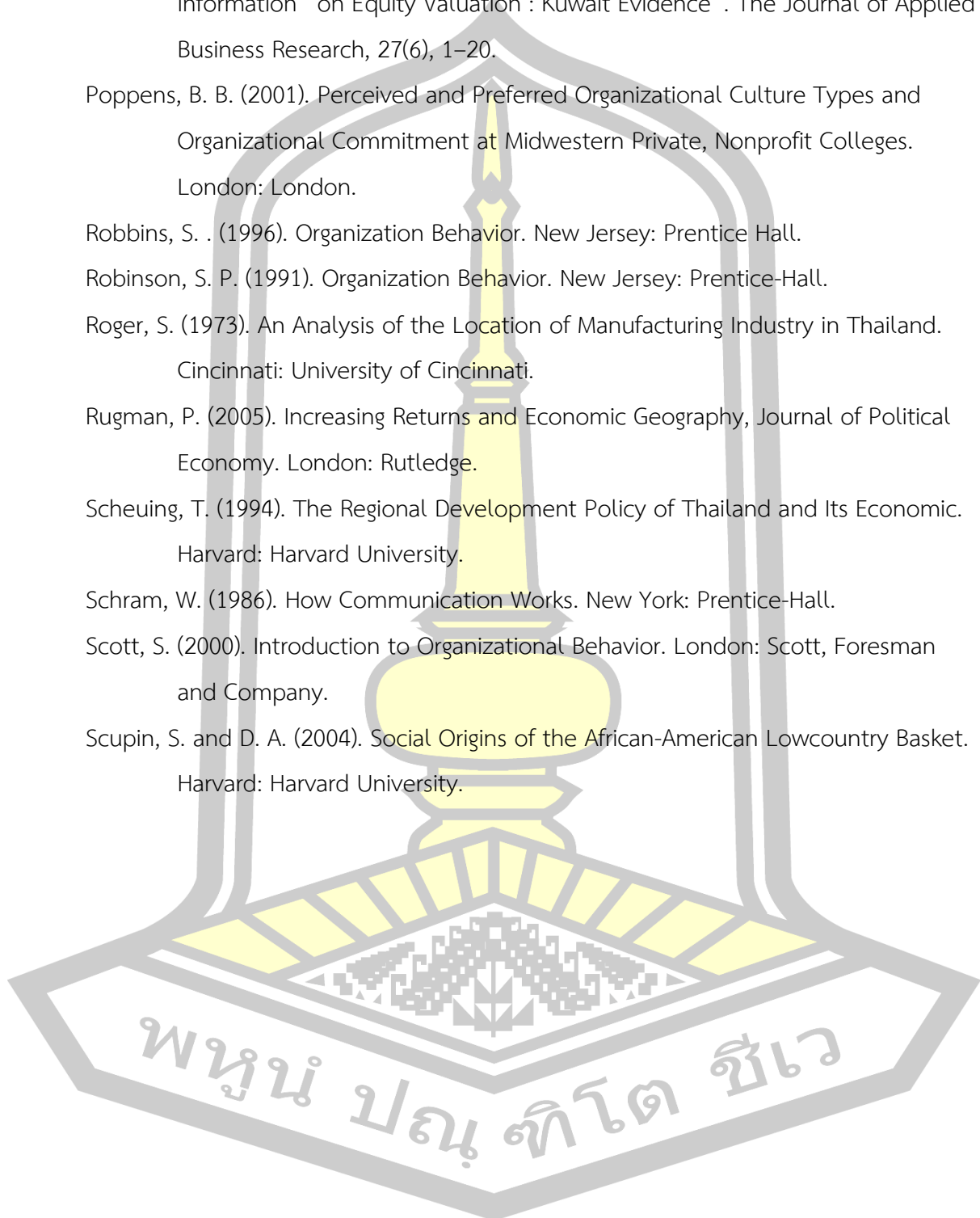
- ธนา ประมุขกุล. (2547). เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network). กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิดา พลอินทร์. (2559). รูปแบบการพัฒนาการจัดการศึกษาบนฐานวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพ
โรงเรียน ประถมศึกษาขนาดเล็กภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธิดาภา สิทธิอมรพร. (2556). ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการฐานข้อมูลสมัยใหม่ที่มีต่อความ
ได้เปรียบด้านข้อสนเทศของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นฤมล ทับจุมพล. (2541). แนวคิดและวาทกรรมว่าด้วย “ธรรมรัฐแห่งชาติ” ในการจัดการ
ปกครอง (Governance). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นลินี จารุกัญจนกิจ. (2540). ศึกษาตัวแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตยา แสไพศาล. (2552). วัฒนธรรมการค้าปลีกรายย่อยในภาคอีสาน : รูปแบบการบริหารจัดการ
จากผลกระทบการค้าปลีกข้ามชาติ. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บวรศักดิ์ อูวรรณโณ. (2545). ธรรมภิบาลเป็นเรื่องของหลักการบริหารแนวใหม่ ที่มุ่งเน้นหลักการ.
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปณิธิ นนทสาร. (2553). ศึกษาอิทธิพลในการบริหารธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา
ธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ปาณยา.
- พนาวัลย์ ชูศรีพัฒน์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้ากับผลการดา
เนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. การจัดการ
ตลาด) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชรี ลิธิฐฎา. (2555). ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionism). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภารณ์ กীরติบุตร. (2547). การประเมินประสิทธิผลขององค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. (2542). สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคอีสาน
เล่ม 6. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รดา มุฑุจัต. (2555). ผลกระทบของประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (กจ.ม. การจัดการ)
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. ราชกิจจานุเบกษา. (2545). เล่มที่ 116.
ตอนที่ 74 ก 20 มีนาคม 2545.

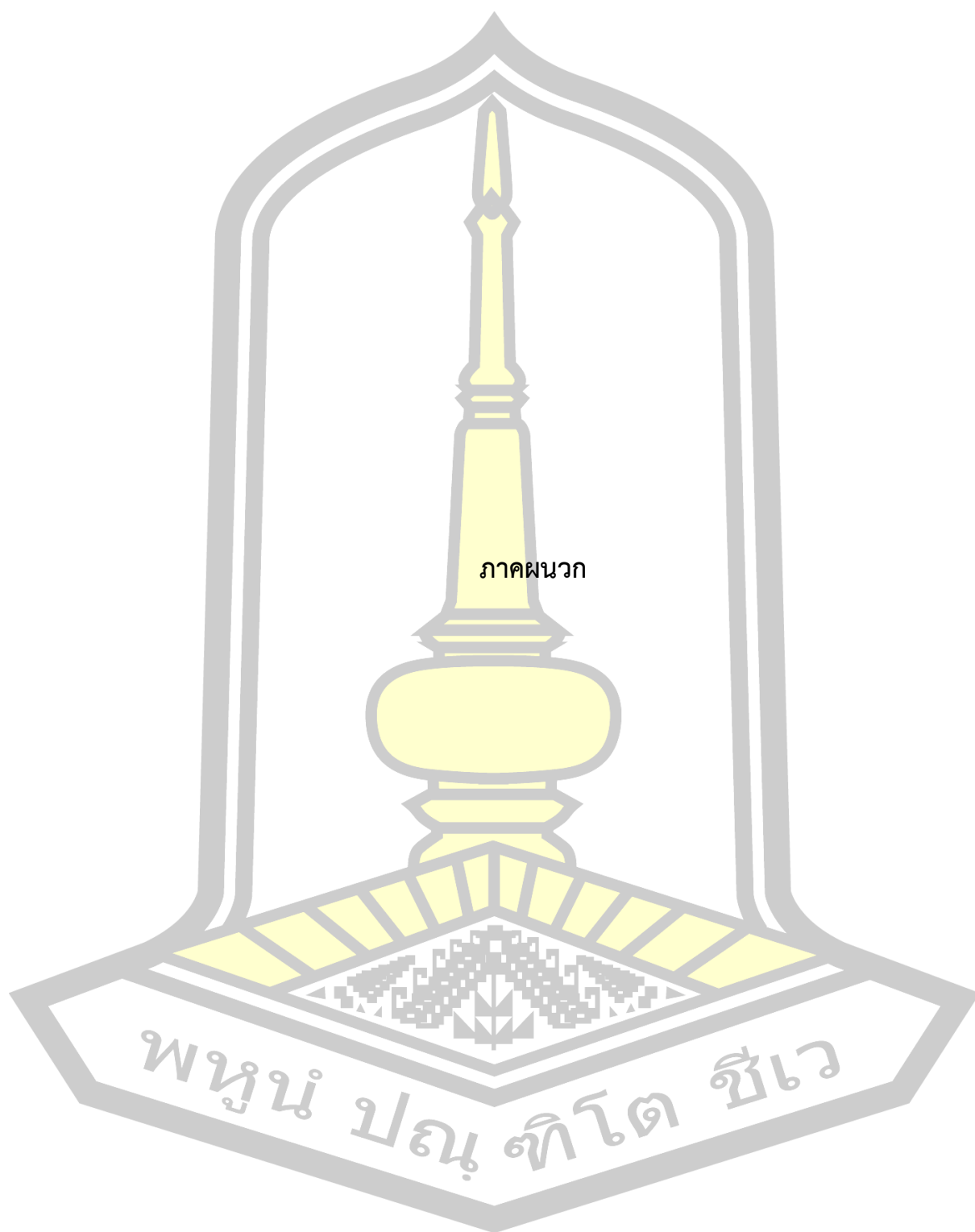
- รุ่งทิพย์ คงมานะ. (2549). ศึกษาความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัททิฟฟารีเนสกายไลน์ยูนิต์ จำกัด จังหวัดลพบุรี. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วงศ์วิศ ทวีพงศธร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (กจ.ม. การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรรณิภา ใจดี. (2550). ศึกษาประสิทธิผลในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อักษรเงินดี.
- วราภรณ์ จิรัชัยศักดิ์. (2553). ธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. การจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร. (2551). การสร้างภูมู่อบังคับของฐานข้อมูลโดยการทำเหมืองข้อมูล. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. นครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สนธยา พลศรี. (2547). ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมคิด ภิรมย์. (2546). “แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ความยั่งยืน”. วารสารเศรษฐกิจและ สังคม, 4(8), 2-5 พฤษภาคม-มิถุนายน 2546.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. (2537). เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สายทิพย์ จะโนภาส. (2549). ผลกระทบของการกำกับดูแลที่ดีและศักยภาพขององค์กรที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (บช.ม. บัญชี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพัตรา อยู่เบิก. (2550). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ แอมเวย์ของออฟไลน์ : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์สายสัมพันธ์เซ็นเตอร์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภัทราภรณ์ สุโข. (2548). ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพค์ จันทวานิช. (2552). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภาพ กอตระกูลสิน. (2550). การออกแบบระบบฐานข้อมูลเพื่อบริการรับเรื่องและปัญหาการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์วิศกรณีสึกษาบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคม. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุมิตรา จิระวุฒินันท์. (2542). การจัดการธุรกิจชุมชน : ศึกษากรณีกลุ่มแพรรณจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2538). ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสนีย์ คำสุข. (2544). “ธรรมรัฐ”. นกบริหาร, 21(1), 54-56 กรกฎาคม-กันยายน 2544.
- อภิญา เวชชัย. (2547). โครงการรณรงค์เพื่อแรงงานไทย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ชุมภู. (2551). การพัฒนาโปรแกรมและออกแบบฐานข้อมูลเพื่อสรุปตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในสายงานผลิตเครื่องมือชี้วัดและทดสอบอ้อมณี. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัจฉิมา อินทวิเชียร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลเชิงพลวัตกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาบิตะ บริพันธ์. (2552). ศึกษาธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อาร์กษ พิทักษ์กุล. (2554). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดการใบเสนอราคากรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัดซิลเวอร์เกตเอ็นจিনিยริง. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Alsultanny, Y. (2010). “Database Management and Partitioning to Improve Database Processing Performance”. Database Marketing & Customer Strategy Management, 2(48), 271-276 July 2010.
- Barnes, B. (1986). “African American Parents Involvement in Their Children’s Schooling”. Dissertation Abstracts International, 55(10), 171-179 A April.
- Barrett, J. H. (2001). “Who do Women Use Dietary Supplements? The Use of the Theory of Planned Behavior to Explore Beliefs About their Use”. Social Science and Medicine, 52(1), 621-633.

- Basan, A. and others. (2009). "A Model of Mandatory Access for Current Database Management Systems". Proceedings of the 2nd International Conference on Security of Information and Networks, 9(2), 67–70, October 2009.
- Bird, A. and M. J. S. (2003). "Toward an Emergent Global Culture and the Effects of Globalization on Obsolescing National Cultures". Journal of International Management, 9(4), 395–407.
- Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley.
- Boissevain, J. (2002). Educational administration: A problem approach. Netherlands: Mouton and Company.
- Boissevain, J. and M. C. J. (1993). Network analysis: Studies in human interaction. Netherlands: Mouton and Company.
- Bruso, K. L. (2007). The Development of Bucketing Operators and a Supporting Operator Framework for Relational Database Management System. Minnesota: University of Minnesota.
- Friedl, S. (1981). Hand Woven Textiles or South-east Asia. Singapore: Oxford University Press.
- Gold, A. H. (2005). Towards a Theory of Organizational Knowledge Management Capabilities Published Doctoral Dissertation. Chaper Hill, USA : University of North Carolina.
- Gregurec, C. and others. (2012). "The Importance of Database Marketing in Social Network Advertising". International Journal of Management Cases, 13(4), 165–172, October 2012.
- Karen, D. C. (1988). An Institutional Analysis of the Commercial Viability of Two Weaving Projects in Northeast Thailand. Khonkean: Khonkean University.
- Olsen, M. E. (1978). The Process of Social Organization. New York: Oxford & IBH Publishing.
- Olympiada, A. S. and G. I. M. (2007). "Induction Motors' Faults Detection and Diagnosis by Using Dedicated Software". Journal of Materials Processing Technology, 184(1–3), 313–317, January 2007.

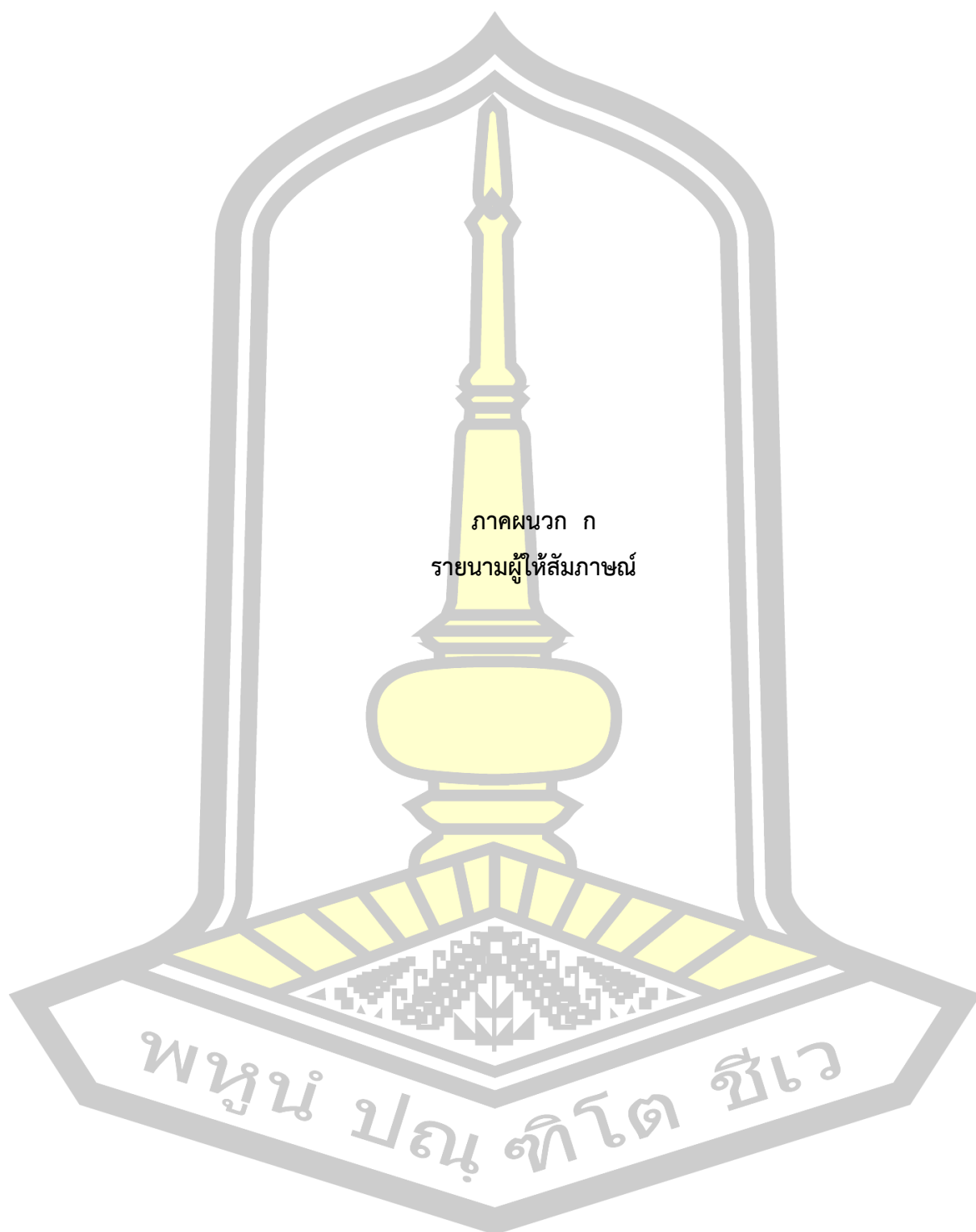
- Osama, M. Al-Hares, M. A. Naser, and E. H. A. (2005). "The Effect of "Other Information" on Equity Valuation : Kuwait Evidence". The Journal of Applied Business Research, 27(6), 1–20.
- Poppens, B. B. (2001). Perceived and Preferred Organizational Culture Types and Organizational Commitment at Midwestern Private, Nonprofit Colleges. London: London.
- Robbins, S. . (1996). Organization Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Robinson, S. P. (1991). Organization Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Roger, S. (1973). An Analysis of the Location of Manufacturing Industry in Thailand. Cincinnati: University of Cincinnati.
- Rugman, P. (2005). Increasing Returns and Economic Geography, Journal of Political Economy. London: Rutledge.
- Scheuing, T. (1994). The Regional Development Policy of Thailand and Its Economic. Harvard: Harvard University.
- Schram, W. (1986). How Communication Works. New York: Prentice-Hall.
- Scott, S. (2000). Introduction to Organizational Behavior. London: Scott, Foresman and Company.
- Scupin, S. and D. A. (2004). Social Origins of the African-American Lowcountry Basket. Harvard: Harvard University.





ภาคผนวก

พหุ ประจักษ์ ชัยเว



รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

กนกจันทร์ คำสมัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

กาญจนิฐาน์ แสงทองเขียว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

กาวิน ตู่เอี้ยง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558.

กฤษฏ์ตินันท์ พบวันดีตชากุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่
มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

กฤษณี กุลวิริยะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

กิจธวัช ฤทธิราวี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์ อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2558.

ขจรเกียรติ์ เดชเจริญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

จรรยา โพธิ์ประสาท เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

จักรพงษ์ เครือเจริญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558.

ฉัตรชนันท์ ฉัตรเมือง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ชนัญธิดา แสงสี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ธนาคารไทยพาณิชย์
สาขาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558.

ชริตา จำเนียนสุข เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ วันที่ 20 เมษายน 2558.

ชรินทร์ทิพย์ หมั่นชำนาญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ชัชชัย เฉลยจิตต์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ วันที่ 19 เมษายน 2558.

ชาติชาย สุวิชาเชิดชู เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ วันที่ 20 เมษายน 2558.

ฐิติพงษ์ เกียรติวิรุฬห์พล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ณัฐฐาภรณ์ ไชยจ่อหอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ณัฐศักดิ์ จิรัชัยธนารมย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

ทวีชัย โรจนพรทิพย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ธนาพร ศรีดามา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

ธนิต สุเมธเชิงปรัชญา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558.

ธัญญพัทธ์ เบญจวลีมาศ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558.

ธัญญพัทธ์สร ฉัตรวิไล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558.

ธัญญรัตน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ธนะสิทธิ์ คำหงษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

นิภา สมธงไชย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์เดส
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

นิเวศน์ วีระธรรมณี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

บรรณชา รับผิดชอบ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ประสิทธิ์ เนียมมวย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาท เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558.

ประสิทธิ์พร ศรีมงคล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่หมู่บ้านกฤษดานคร
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558.

ปราโมทย์ แก้วมี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558.

เพชร แก้วมณี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

พัฒนา แพ้มณะกา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

มานิดา รัตนรงค์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

ยุทธดนัย คำมี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

ยุทธนา สมบูรณ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

รัชกฤต สุนทรารมธากร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

วัชรรา เพ็งพุ่มทอง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

วัชรภรณ์ ทองศิริชนะโกคิน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

ศศิธร รูปพรมราช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์ อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2558.

ศิวกร วงศ์สุภา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2558.

สมพล ทองนำ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558.

สรุดา วัฒนะชีพ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่อาคารทับแก้ว
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558.

สาวิตรี คำหอม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558.

สุชาติ เปรมจิต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย

ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2558.

สุเทพ คู่สกุลนิรันดร์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์

อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ วันที่ 10 เมษายน 2558.

สมิตรา นงค์สูงเนิน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่มหาวิทยาลัย

ราชภัฏนครราชสีมา เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2558.

สุรัตน์ หลักคำ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่หมู่บ้านกฤษดานคร

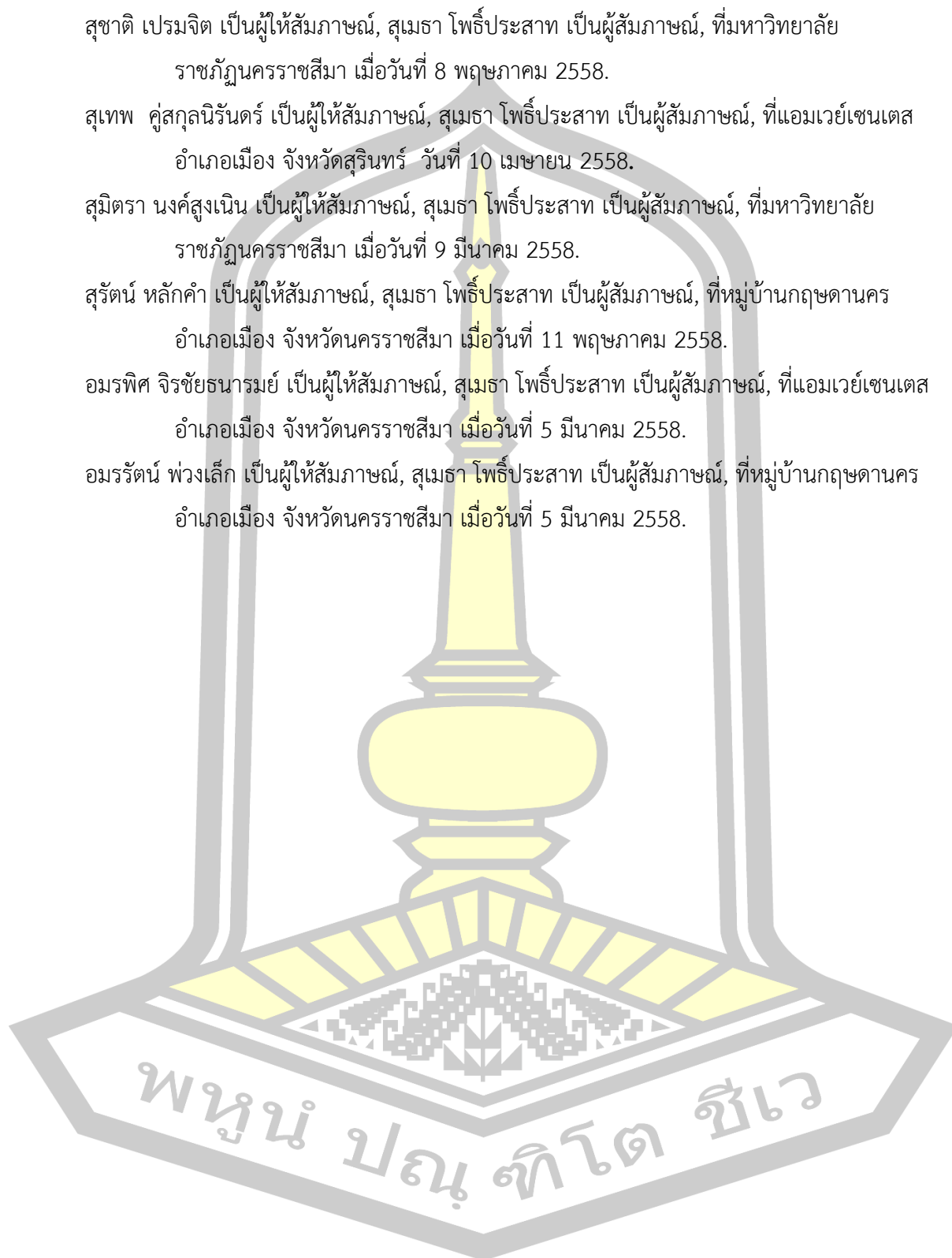
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558.

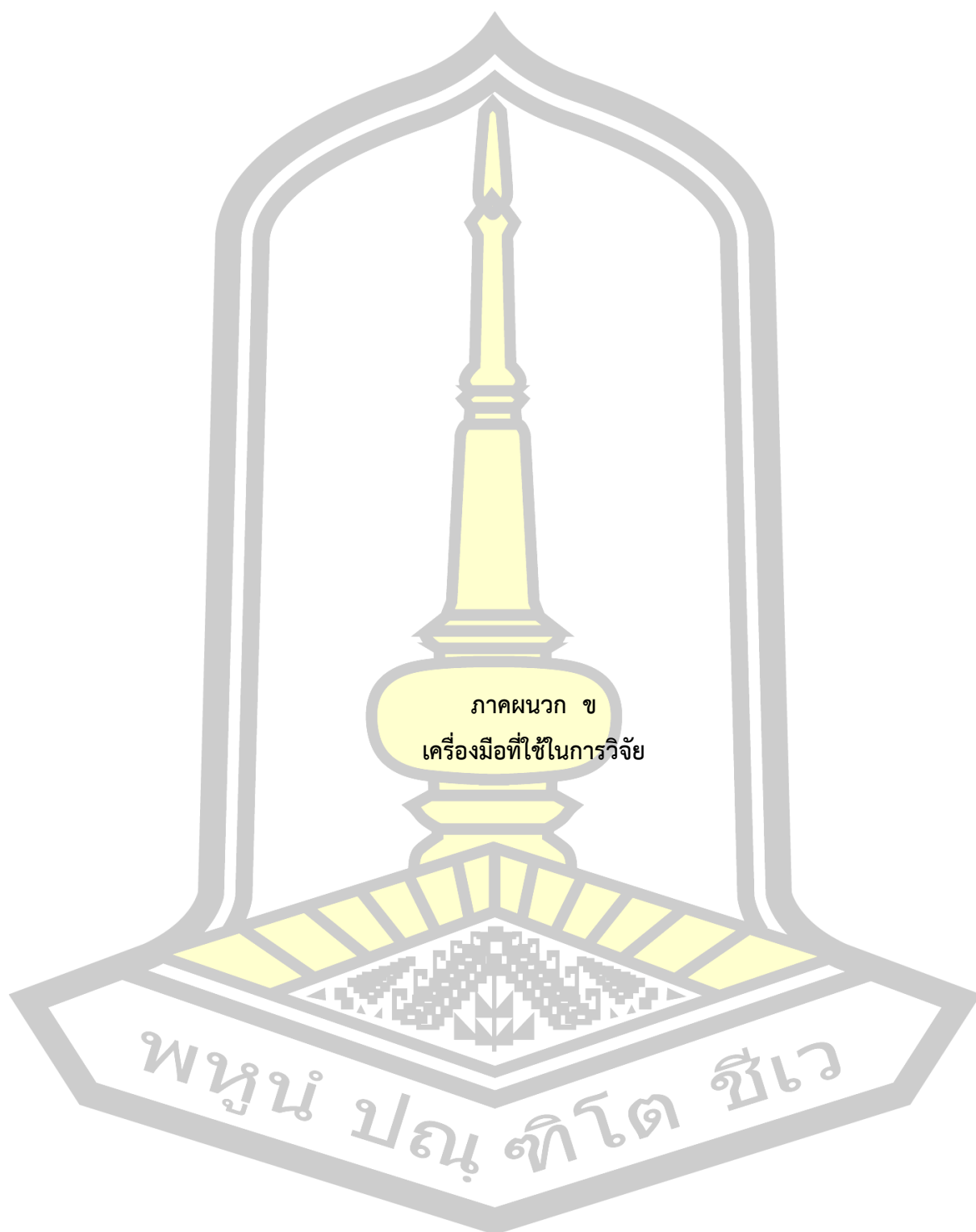
อมรพิศ จิรัชัยนารมย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่แอมเวย์เซนต์

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.

อมรรัตน์ พ่วงเล็ก เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, สุเมธา โพธิ์ประสาธ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่หมู่บ้านกฤษดานคร

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558.





แบบสนทนากลุ่ม

1. สภาพปัจจุบัน และปัญหาการจัดการธุรกิจของเครือข่าย แอมเวย์ในด้าน

1.1 การจัดการด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 การจัดการด้านการเงิน

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ (อุปกรณ์สาริตสินค้า)

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 การจัดการด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

พูนุ ษณุ กิจโต ธิเว

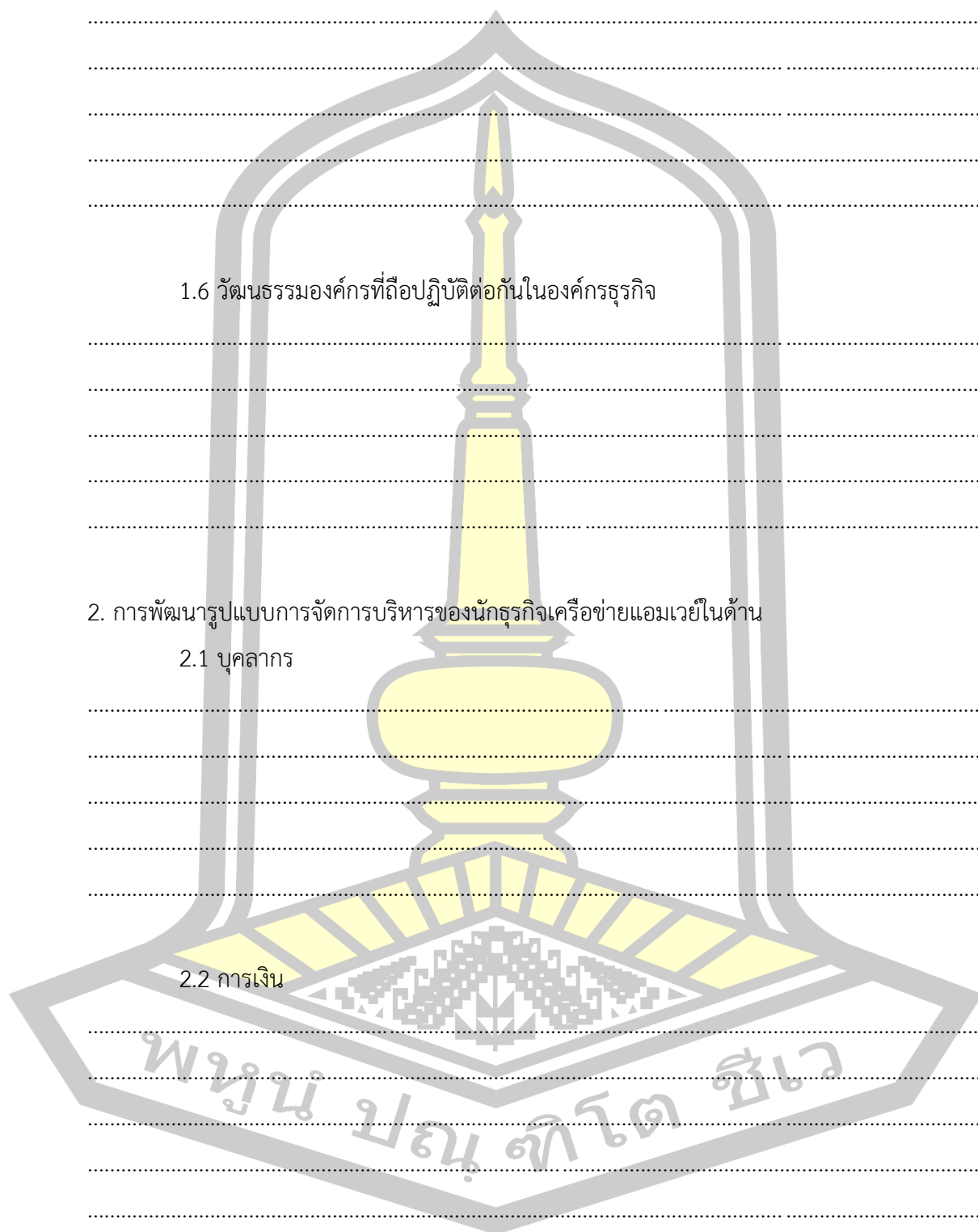
1.5 การจัดการด้านจริยธรรม และธรรมาภิบาล

1.6 วัฒนธรรมองค์กรที่ถือปฏิบัติต่อกันในองค์กรธุรกิจ

2. การพัฒนารูปแบบการจัดการบริหารของนักรธุรกิจเครือข่ายแอมเวย์ในด้าน

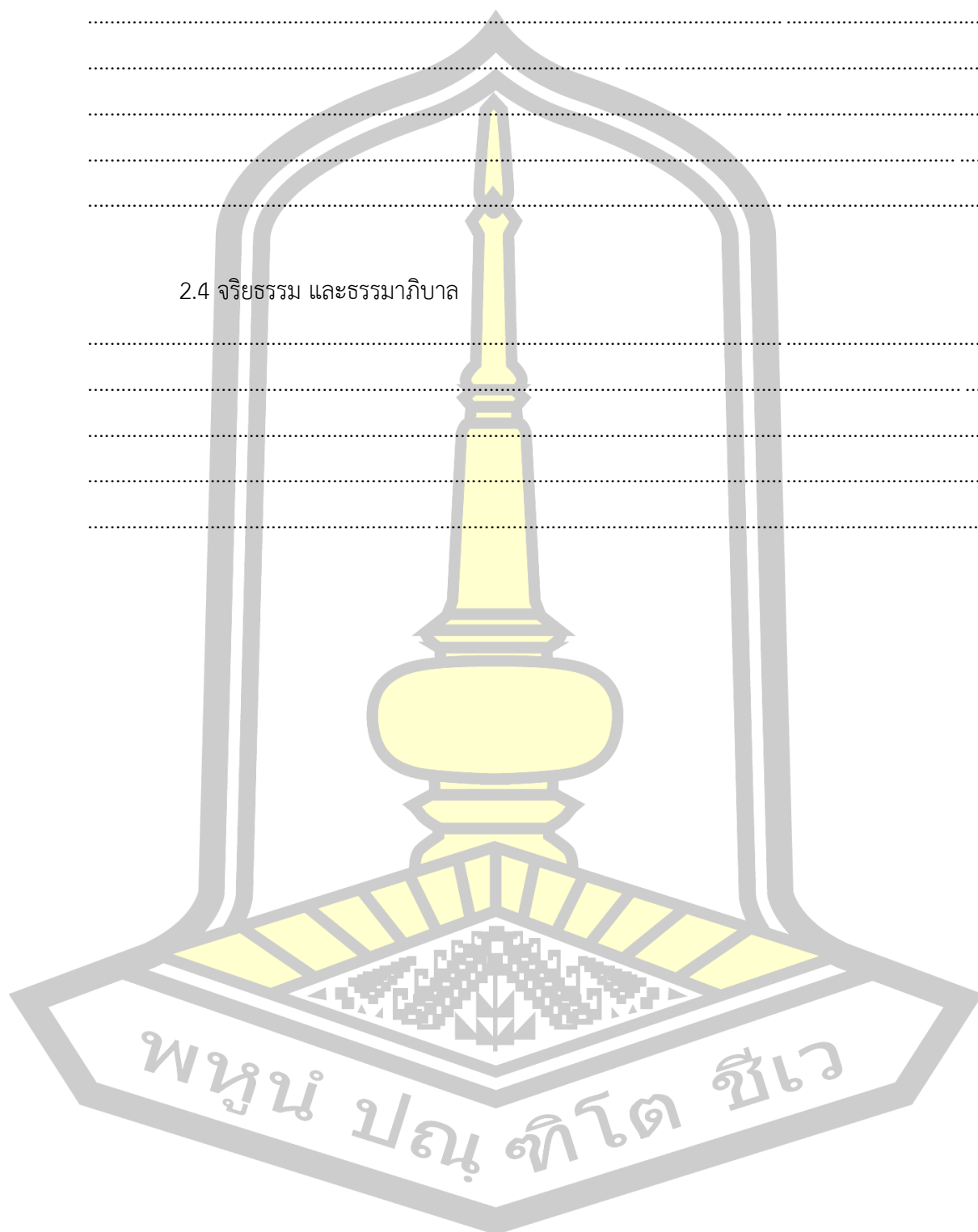
2.1 บุคลากร

2.2 การเงิน



2.3 วัสดุอุปกรณ์

2.4 จริยธรรม และจรรยาภิบาล



แบบสังเกต
ประเด็นที่สังเกต

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ทำธุรกิจแอมเวย์ระดับอัฟไลน์ หรือผู้นำองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ

1.1 ฐานะบ้านเรือน

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ความเป็นอยู่ และการใช้จ่าย

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 กิจวัตรประจำวัน

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 บุคลิก การวางตัว และการเข้าสังคม

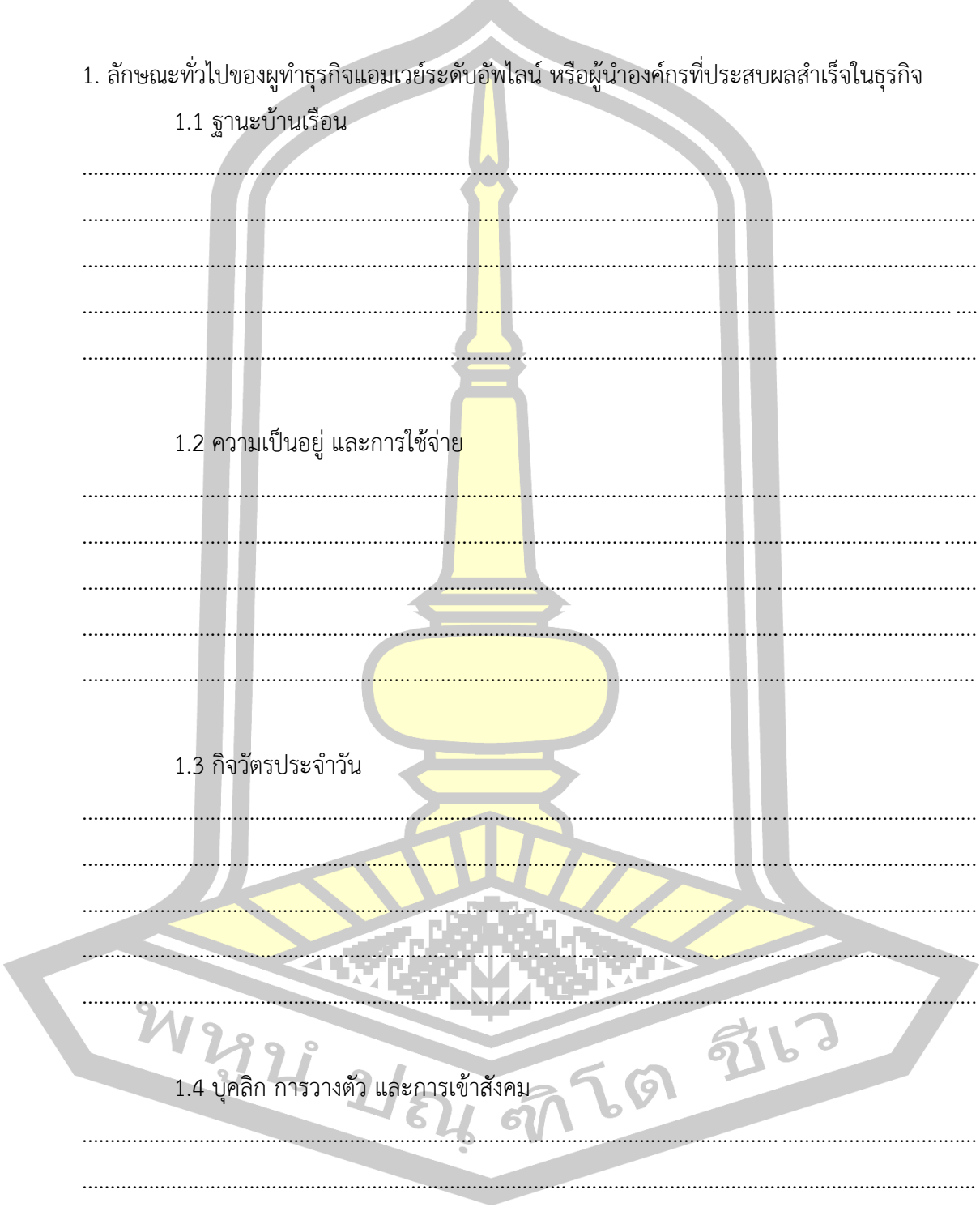
.....

.....

.....

.....

.....



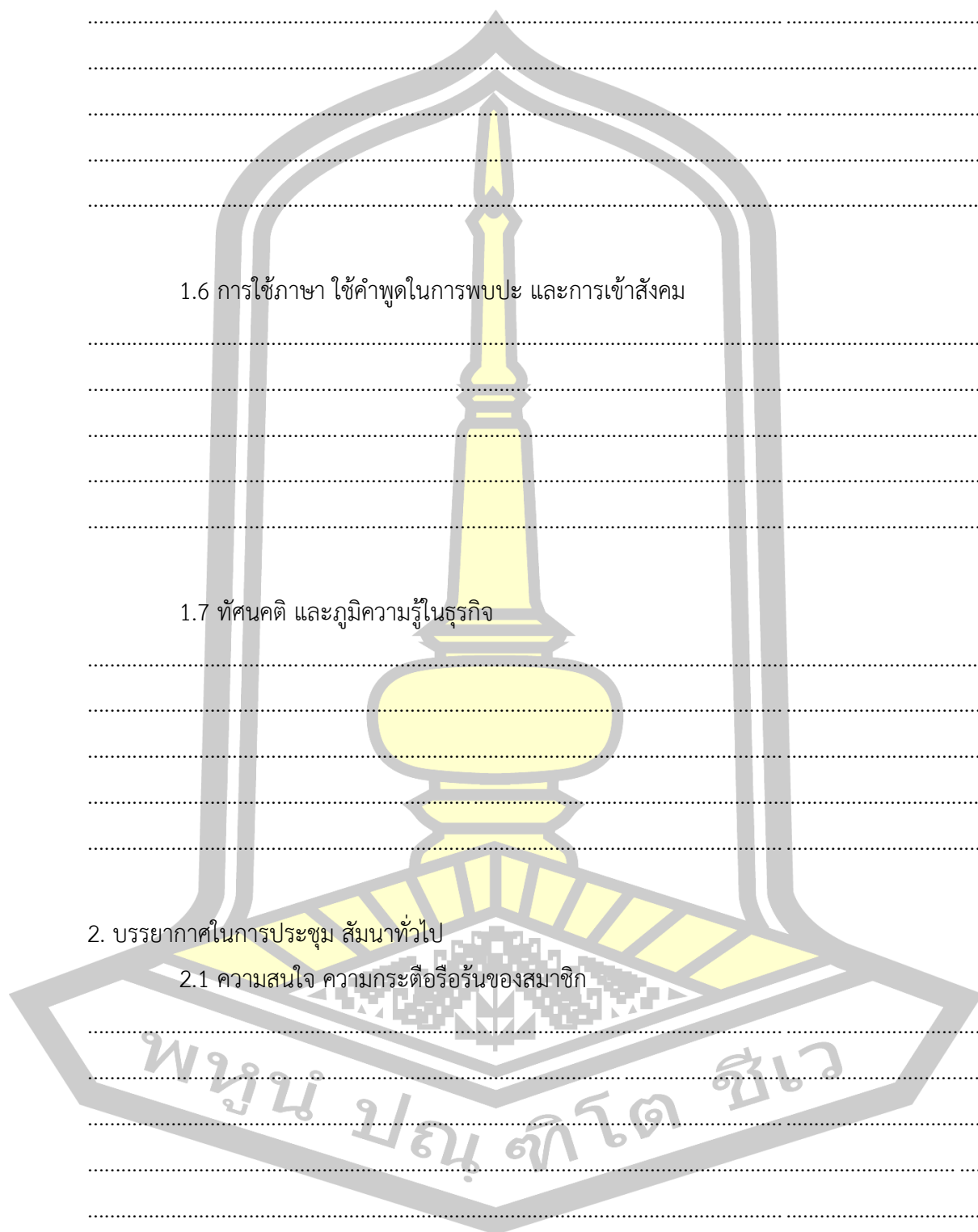
1.5 การแต่งตัว

1.6 การใช้ภาษา ใช้คำพูดในการพบปะ และการเข้าสังคม

1.7 ทักษะคิด และภูมิความรู้ในธุรกิจ

2. บรรยากาศในการประชุม สัมมนาทั่วไป

2.1 ความสนใจ ความกระตือรือร้นของสมาชิก

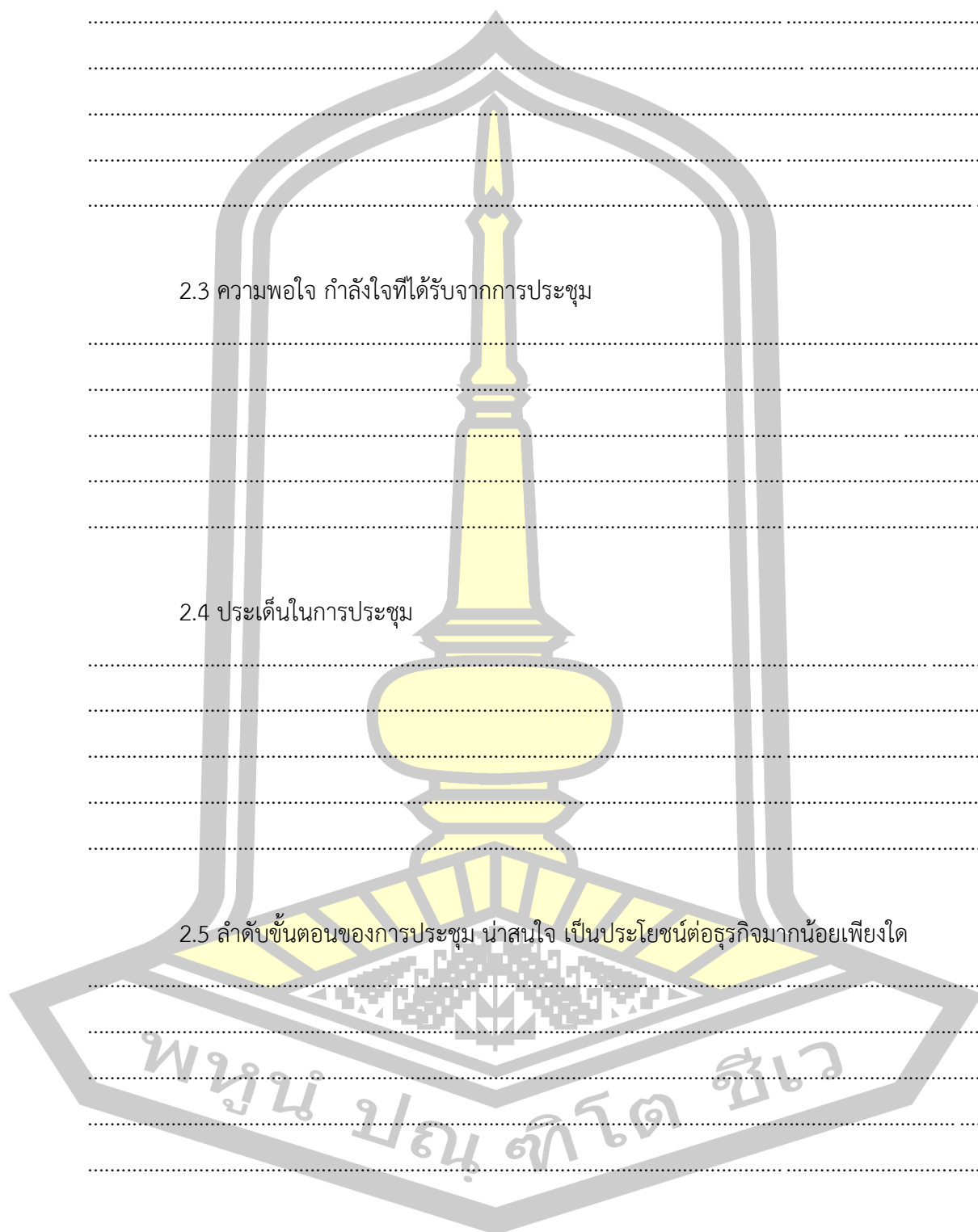


2.2 การแสดงความคิดเห็น และการแสดงออกของผู้ร่วมประชุม

2.3 ความพอใจ กำลังใจที่ได้รับจากการประชุม

2.4 ประเด็นในการประชุม

2.5 ลำดับขั้นตอนของการประชุม น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากน้อยเพียงใด



2.6 วิทยากรที่ให้ความรู้ มีเทคนิค และสามารถสร้างบรรยากาศ และแรงจูงใจได้มากน้อย
เพียงใด

2.7 การสนทนา และการแสดงความคิดเห็นระหว่างสมาชิกหลังการประชุม

3. บรรยากาศในการประชุมของระดับผู้นำองค์กร

3.1 ผู้ดำเนินการประชุม ของระดับผู้นำองค์กร

3.2 หลักการ และเทคนิคใหม่ๆ ในการฟื้นฟู พัฒนาธุรกิจ

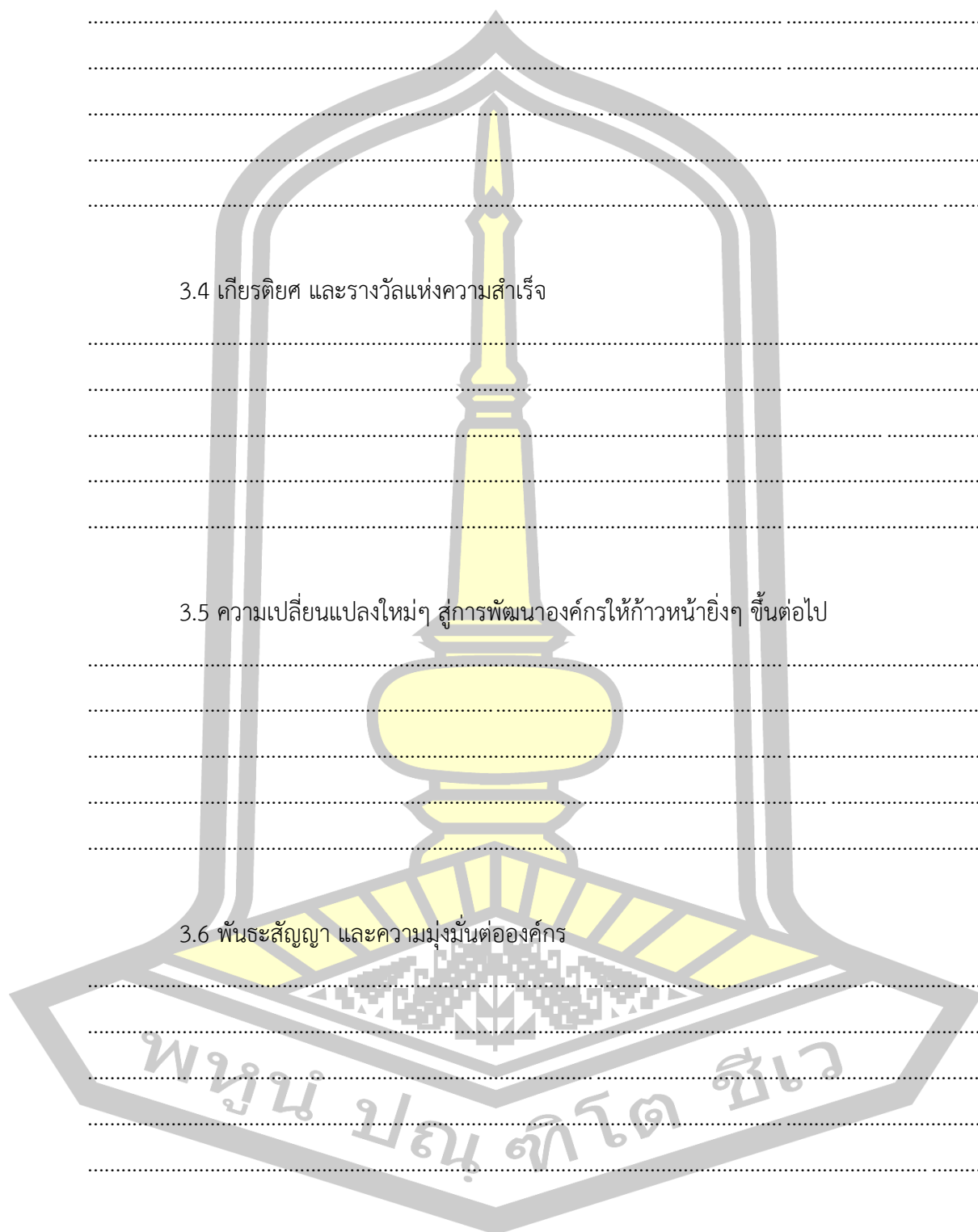
พหุ มณ ภิโต ชิว

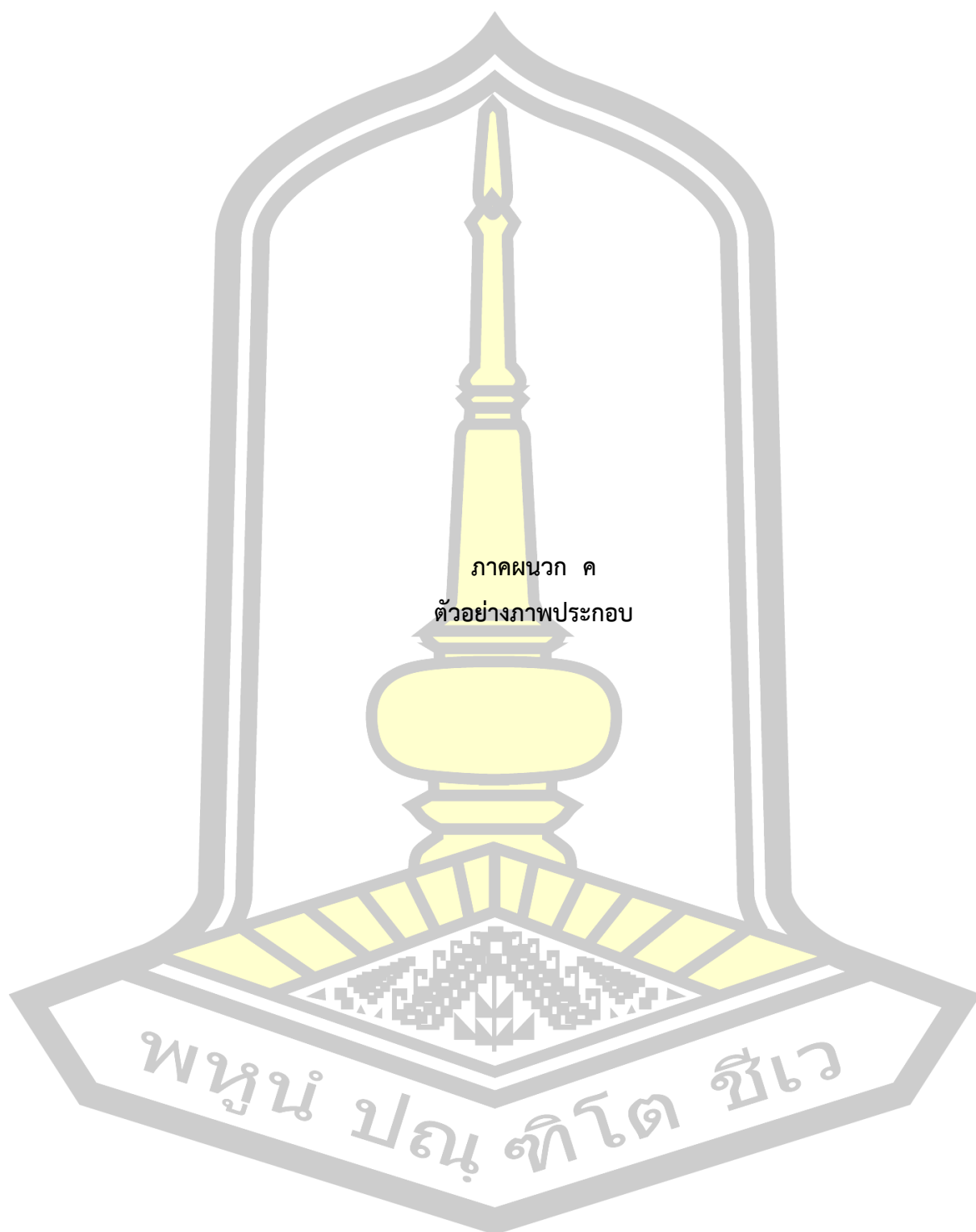
3.3 ประเมิน ติดตามผลงานที่ผ่านมาของผู้นำแต่ละคน แต่ละองค์กร

3.4 เกียรติยศ และรางวัลแห่งความสำเร็จ

3.5 ความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ สู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

3.6 พันธสัญญา และความมุ่งมั่นต่อองค์กร





ธุรกิจเครือข่าย : การพัฒนารูปแบบการจัดการของนักธุรกิจอิสระบนฐานวัฒนธรรมในภาคอีสาน







การแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการสาธิตสินค้า





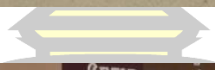




การเรียนรู้บริหารการเงิน













การประชุมพบปะผู้นำ และผู้ประสบความสำเร็จ







การสนทนากลุ่ม





การสนทนากลุ่ม เรื่อง ธรรมเนียมปฏิบัติ





การสัมภาษณ์ แบบมีส่วนร่วม









การประชุมประกาศเกียรติคุณ ผู้ประสบความสำเร็จ ระดับเพชรและสูงขึ้นไป





เยี่ยมชมสำนักงานใหญ่





การบริการ สอนงาน จัดส่งสินค้า การบริหารจัดการเวลา และการเงิน









ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุเมธา โพธิ์ประสาท
วันเกิด	วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2503
สถานที่เกิด	อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมือง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 196/17 ถนนพ่ายพิศ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	VP : ผจก.เขต ช่องทางการขาย การตลาดสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มหาชน จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2522 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิชาเอกการบัญชี วิทยาลัย พาณิชย์การพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2524 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะบริหารธุรกิจ (การเงินการธนาคาร) วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือนครราชสีมา พ.ศ. 2532 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บช.บ.) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2543 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บช.ม.) สาขาบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2561 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาวัฒนธรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทัโต ชีเว