

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อดัชนีนิพนธ์ | เครือข่ายแห่งการบริโภค : ลัทธิธุรกิจเครือข่ายในสังคมไทยสมัยใหม่ |
| ชื่อผู้เขียน | นายวุฒิพล วุฒิวรพงศ์ |
| ชื่อปริญญา | ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ ธเนศ วงศ์ยานนาวา |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรารักษ์ เฉลิมพันธุ์ศักดิ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. การดี เลียวไพโรจน์ |
| ปีการศึกษา | 2556 |

บทคัดย่อ

ดัชนีนิพนธ์นี้ศึกษาแง่มุมทางสังคมและความเป็นศาสนาของ “ธุรกิจเครือข่าย” ในสังคมไทยร่วมสมัย โดยพิจารณากระบวนการรวมกลุ่มและแผ่ขยายเครือข่ายและองค์กร ในเจตมิต้องค์ประกอบในการอธิบายศาสนาและขบวนการทางความเชื่อ เพื่อยืนยันว่าธุรกิจเครือข่ายก็เป็นขบวนการทางความเชื่ออย่างหนึ่งเช่นกัน

สังคมไทยสมัยใหม่รองรับการเติบโตของธุรกิจเครือข่ายด้วยการเปิดพื้นที่เสรีทางเศรษฐกิจในแนวทางเสรีนิยมใหม่ อย่างน้อยในพื้นที่ของธุรกิจเครือข่าย การพัฒนาสู่ความเป็นสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์มาพร้อมอุปสรรคในชีวิตคนธรรมดา ไร้อภิสิทธิ์หรือความสามารถใด ธุรกิจเครือข่ายจึงได้เข้ามาเสนอทางรอดสู่ “ความเป็นผู้ประกอบการ” ภายใต้รูปแบบของชุดความเชื่อ ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงสินค้าแต่ยังรวมถึง โอกาสทางธุรกิจจากการเป็นสมาชิกของเครือข่าย ด้วยรูปแบบการนำเสนอคล้ายลัทธิความเชื่อ

แต่ละบริษัทธุรกิจเครือข่ายเปรียบเหมือนขบวนการความเชื่อทางศาสนาที่กระจายสาขา “เครือข่ายของความเชื่อ” ออกไปหาคนที่มีความหวังจะเปลี่ยนชีวิตทางเศรษฐกิจ สร้างฐานะ ด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งก็คือเป็นนักธุรกิจเครือข่ายที่มีความสามารถด้วย ผู้นำในเครือข่ายคือนักขายที่มีประสิทธิภาพ มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีบาร์มี เรวมถึงมีความภักดีและพลังดึงดูดสมาชิกใหม่เข้ามา ล้อเลี้ยงเครือข่ายไว้ การหล่อหลอมปัจเจกด้วยกลไกและชุมชนเหมือนอย่างขบวนการทางศาสนาจากเรื่องเล่า พิธีกรรมและประสบการณ์ บนตรรกะของเครือข่าย พร้อมความร่วมมือกับขบวนการทางศาสนาและสถาบันทางความเชื่อในสังคมไทย ทำให้ธุรกิจเครือข่ายเป็นรูปแบบเครือข่ายทางสังคมและ

(2)

เศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง ภายใต้กลไกการควบคุมแบบเสรีนิยมใหม่ที่ครอบคลุมและยืดหยุ่นจนไม่มีใครจะหนีออกไปได้

คำสำคัญ: ธุรกิจเครือข่าย, สังคมไทยสมัยใหม่, ตลาดของความเชื่อ



สำนักหอสมุด

| | |
|-------------------------------|--|
| Dissertation Title | NETWORK OF CONSUMPTION: CULT OF NETWORK MARKETING IN MODERN THAI SOCIETY |
| Author | Mr. Wutthipol Wutthiworapong |
| Degree | Doctor of Philosophy |
| Department/Faculty/University | Integrated Science College of Interdisciplinary Studies Thammasat University |
| Dissertation Advisor | Associate Professor Thanee Wongyannawa |
| Dissertation Co-Advisor | Assistant Professor Wararak Chalermpuntusak, Ph.D. |
| Dissertation Co-Advisor | Assistant Professor Karndee Leopairote, Ph.D. |
| Academic Year | 2013 |

ABSTRACT

This research studied social and religious dimensions of Network Marketing (NM) in contemporary Thai society. The research explored NM through associations, events, and documents, to argue that NM can better be understood as a “system of belief,” or a cult. NM organizations (NMOs) features in seven dimensions reflect similarities to religious movements, and legitimize the argument.

Contemporary Thai society facilitates growth of NM by allowing liberal economic space. Modernization and globalization intensified difficult modern life, especially for the less privileged majority. People, who tried and failed in economic lives, may seek for new lives in free market of belief, to improve their status. NMOs is in the market to offer their products of belief, which are not only consuming goods, but also business opportunity from networking, in their cult-like ways.

NM branch out “networks of faith” into society; recruit, convert, and directing members to become good entrepreneur, in other words, network

marketers. Successful leaders are good salesperson, who endowed with credible charismatic leadership, and conformed to network logics; loyal and productive. Undelay gratification exemplified through religious-like setting, as well as religious movement partnerships, NM has become a competitive socioeconomic network under neoliberal governmentality no one can escape.

Keywords: Network marketing, Modernity, Market of belief

