

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง
กรณีศึกษา บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

**FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF DIRECT SALES
BUSINESS PERSONSCASE STUDIES : MASTERPIECE
LIFE VISION CO.,ITD**



เขมิกา รัตนภาธร

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2560

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง
กรณีศึกษา บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด
FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF DIRECT SALES
BUSINESS PERSONSCASE STUDIES : MASTERPIECE
LIFE VISION CO., ITD



เขมิกา รัตนภาธร

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2560



© 2560

เขมิกา รัตนภาธร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้พนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัทมาสเตอร์พีช
ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

ผู้วิจัย เขมิกา รัตนภาธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เอก ชูณหัชชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย)



(นายอดัม ทอมป์สัน)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการและคณบดี

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

กรกฎาคม 2560

ชื่อภาคนิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง
กรณีศึกษา บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

ผู้วิจัย: เขมิกา รัตนภาธร **รหัสนักศึกษา:** 014243009

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เอก ชุณหะวัณราชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิติ

ปีการศึกษา: 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง และเพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และ F-Test (One way Anova)

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท 1. ปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ได้แก่ ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากงานประจำ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. คุณสมบัติของนักธุรกิจขายตรงพบว่า นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่มีการเติมแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนาตนเองสม่ำเสมอ โดยมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อจัดสรรเวลาวางแผนขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน อีกทั้งยังมีการศึกษาเรียนรู้จากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จสม่ำเสมอ และค้นหาผู้นำรุ่นใหม่โดยการเข้าคอร์สพัฒนาและฝึกอบรมศักยภาพและมีการดำเนินการตามขั้นตอน เพื่อสร้างประสิทธิผลที่คืออยู่เสมอ

คำสำคัญ: มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น, ธุรกิจขายตรง

Research Title: Factors Influencing the Success of the Direct Sales Business Persons
Case Studies Masterpiece Life Vision

Researcher: Kemika Rattanapathon **Student ID:** 014243009

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Ake Choonhachatrachai

Co-Advisor: Dr. Salin Watcharapongkitti

Academic year: 2017

Abstract

In this study, To study the fundamentals of independent business people who have a relationship with a factor of success in the direct selling business. And to study the properties of the direct sales impact factor measure success in the direct selling business.

Research Methodology: The sample selective for this research was 400 people are Associate of masterpieces Life Vision Limited 400 whom were questionnaired collect data. Statistical tools used to analyze the data were percentage ,standard deviation. Hypothesis testing with Multiple Regression Analysis and F-test (One way anova)

Research findings were as follows: The most of sample are mostly female, aged 31-40 years,Single, Bachelor Degree The average income per month 50,001 - 60,000 baht 1. Fundamentals of independent business people who have a relationship with a factor of success in the direct selling business factors, gender, education, occupation and income from work. Which is associated with the success of the direct sales business in the same direction. Statistically significant at the 0.05 level. 2. Features of the direct selling business direct selling business that is populated mostly inspired to develop their own uniform. The target is clear. Set aside time to plan the process clearly. It also has to learn from the master to succeed consistently. And search for new leaders In the course development and training potential. And have taken steps to great effectiveness to date.

Keywords: Associate of masterpieces Life Vision Limited, direct sales business

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากดร.เอก ชูณหัชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ดร.ศลิลา วัชรพงษ์กิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เขมิกา รัตนภาธร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	2
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การขายตรง	5
2.2 ลักษณะของการดำเนินงานการขายตรง	7
2.3 ทฤษฎีการตลาดแบบเครือข่าย.....	7
2.4 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดภาคปฏิบัติของธุรกิจขายตรง	11
2.5 ทฤษฎีความสำเร็จ	14
2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 วิธีวิจัย	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดการข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง	36
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	40
ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช	
ไลฟ์ วิชั่น จำกัด.....	44
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล.....	68
5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	70
5.4 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	78
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	84
ภาคผนวก ง รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	86
ประวัติผู้วิจัย.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ.....	37
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง)	39
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง.....	39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง.....	40
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านการจ่ายผลตอบแทน	41
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี	42
ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ	43
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น	44
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการ ทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ.....	47
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จ ในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ.....	49
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการ ทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการ ทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามรายได้จากงานประจำ.....	54
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จ ในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้จากงานประจำ.....	57
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง.....	58
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จ ในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง.....	60
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ.....	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	62
ตารางที่ 4.31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	63
	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายที่มีผลทำให้ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	64
ตารางที่ 4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 ผลลัพธ์ของการทำงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน	17
ภาพที่ 2.2 ผลตอบแทนการทำงานเป็นเงินสดและการท่องเที่ยว	19
ภาพที่ 2.3 รับรางวัลผลิตภัณฑ์คุณภาพ ปี 2559.....	20
ภาพที่ 2.4 สถานที่ประกอบการบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด	21
ภาพที่ 2.5 แผนการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิก.....	23
ภาพที่ 2.6 รางวัล โบนัสท่องเที่ยวต่างประเทศ	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจกันค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาให้กับประชาชนที่มีงานประจำ ซึ่งจำเป็นต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวันทำให้ค่าใช้จ่ายไม่พอใช้ จากสาเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เลือกที่จะประกอบอาชีพส่วนตัวหรือธุรกิจขายตรง แต่ถ้ามีเงินทุนมากพอ ก็จะสามารถไปประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ แต่ถ้าไม่มีเงินทุนเพียงพอ ก็เลือกที่จะประกอบธุรกิจขายตรง ซึ่งใช้เงินทุนไม่มากนัก ธุรกิจขายตรงกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนไทย เนื่องจากเป็นอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้จากการใช้เวลาว่างที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองแทนที่จะปล่อยเวลานั้นให้ผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์ บริษัทขายตรงที่มีอยู่ในขณะนี้ บางแห่งก็ใช้ยุทธวิธีขายตรงธรรมดา บางแห่งก็ใช้การขายตรงแบบหลายชั้น หรือ(MLM) มาเป็นวิธีในการสร้างตลาด ไม่ว่าจะใช้วิธีใดก็ตาม ต่างก็ทำให้เกิดประโยชน์ที่ลึกลับคนไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง

มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น มีการจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลในราคาที่ยุติธรรมกว่า 200 รายการทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อใช้และซื้อซ้ำได้ตลอดไปอันเป็นที่มาของรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนและเป็นมรดกตกทอดแก่ทายาททางธุรกิจอย่างแท้จริง เพราะทางบริษัทนั้นมีแนวคิดของการสร้างธุรกิจเครือข่ายในลักษณะธุรกิจประตูเปิด เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัคร และสามารถดำเนินการสมัครได้โดยง่าย กับนักธุรกิจของมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น อยู่แล้ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งทางมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น มีการออกแบบแผนการจ่ายผลตอบแทน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เคยดำเนินธุรกิจเครือข่ายมามากกว่า 20 ปี โดยสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์โดยเน้นผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า รวดเร็ว และเป็นไปได้จริงให้กับผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ

แต่ทว่า แม้ว่าทางบริษัทจะเป็นบริษัทที่มีแนวคิดของธุรกิจเป็นเลิศ แต่บริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน (Competitor) ในส่วนของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย มีคู่แข่งจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแอมเวย์ ไอยรา ยูนิซีตี้เจนเซนเคน โกะ เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่อาจต่างกันที่นวัตกรรมและจุดขาย และสำหรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและกลุ่มอาหารเสริมก็มีคู่แข่งในตลาดอีกมาก รวมไปถึงแบรนด์ดังต่าง ๆ ในตลาดที่ประกอบธุรกิจกลุ่มเหล่านี้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

เนื่องจากบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มเปิดมาเพียง 3 ปี แต่การบริหารงานที่ดี ทำให้ มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกๆปี เริ่มจาก ปีแรก 250 ล้านบาท ปีที่ 2 ยอดขาย 450 และปีที่ 3 ยอดขาย 1000 ล้านบาท มีนักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 99,895 คน (บริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด, 2559) และจากยอดขายของบริษัทดังกล่าว ทำให้เกิดผู้นำเงินล้านมากกว่า 40 ท่าน (บริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด, 2559) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักธุรกิจอิสระในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรง ให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
2. ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงมีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
2. ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักธุรกิจอิสระของบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 99,895 คน (บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด, 2559)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

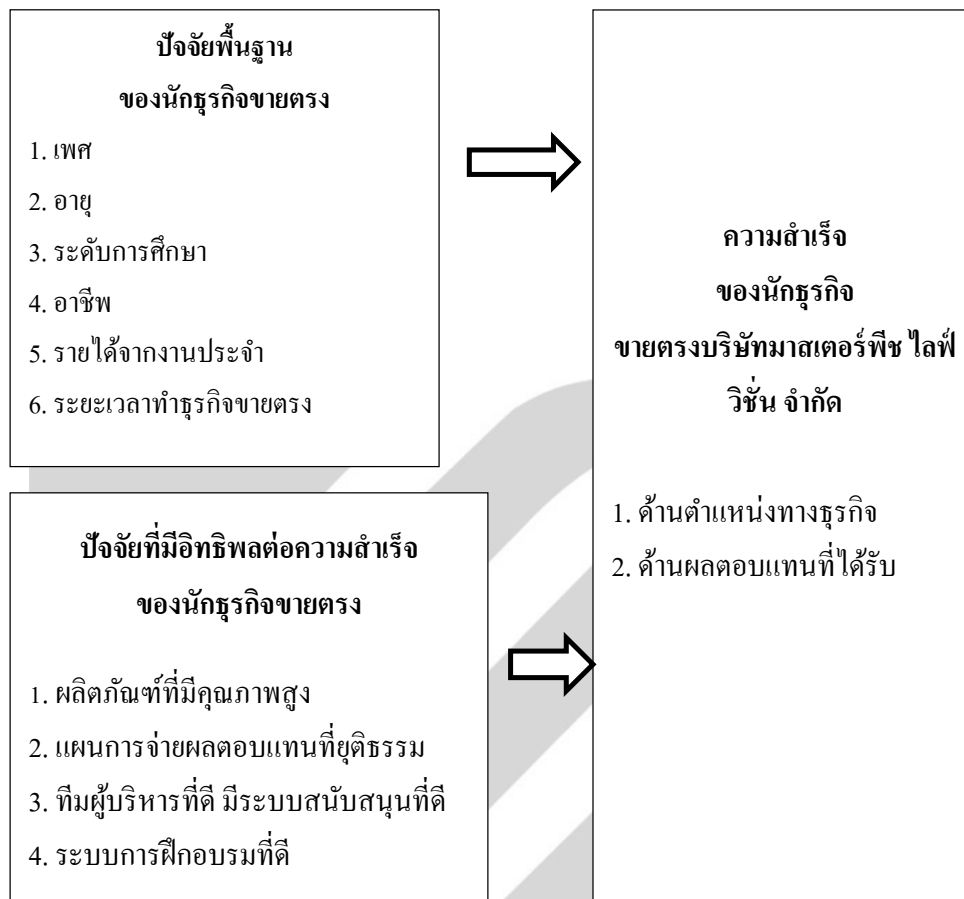
3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. พื้นที่ในการวิจัยคือศูนย์ธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น สาขาที่มีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 - 1 สิงหาคม 2559

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1. **นักธุรกิจอิสระ** หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกและจำหน่ายสินค้าของบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด
2. **ผลประโยชน์ตอบแทน** หมายถึง สิ่งที่ทางบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น มอบให้จากการเป็นนักธุรกิจอิสระและขายสินค้าให้กับบริษัทได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. **ออฟไลน์** หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายเครือข่าย
4. **ดาวน์ไลน์** หมายถึงนักธุรกิจอิสระที่อยู่ได้ลงมาในสายเครือข่าย
5. **ค่า PV**หมายถึง คะแนนที่บริษัทกำหนด ซึ่งอาจจะเท่าหรือไม่เท่ากับราคาสินค้าก็ได้ แต่จะเป็นมูลค่าตอบแทนในการปันผล
6. **การตลาดแบบเครือข่าย** หมายถึง การสร้างช่องทางการกระจายสินค้าของตัวเอง โดยไม่ต้องใช้เงินทุนสูง
7. **ระบบ Multi –Level Marketing (MLM)** หมายถึง ระบบการตลาดหลายชั้นของบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด
8. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น ผลิตและจัดจำหน่าย ให้แก่ผู้เป็นสมาชิกและผู้ที่สนใจในสินค้าของบริษัท
9. **การขายตรง** หมายถึงการขายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นลักษณะการขายแบบไม่มีหน้าร้าน สามารถทำได้ทั้งเป็นธุรกิจเล็ก ๆ เป็นอาชีพอิสระหรือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจข้ามชาติ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง
3. สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจ
ขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตามลำดับดังนี้

- 2.1 การขายตรง
- 2.2 ลักษณะของการดำเนินงานการขายตรง
- 2.3 ทฤษฎีการตลาดแบบเครือข่าย
- 2.4 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดภาคปฏิบัติของธุรกิจขายตรง
- 2.5 ทฤษฎีความสำเร็จ
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การขายตรง (Direct Sales)

คำว่า การขายตรงที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หมายถึงการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค โดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่นที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขายการขายตรงเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางไม่มีการวางขายโดยทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่พนักงานขายจะต้องสาธิตวิธีการใช้ให้ลูกค้าดูรูปแบบการขายตรงจะเป็นการเสนอขายสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ทางไปรษณีย์

ข้อดี ของธุรกิจขายตรง คือที่ตั้งสำนักงานไม่จำเป็นต้องอยู่ในย่านการค้าจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานลูกค้าได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

ข้อเสียของธุรกิจขายตรง คือพนักงานขายมักจะเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ผลงานไม่ต่อเนื่องหรือพนักงานขายทำงานให้หลายบริษัททำให้มีผลงานน้อย

1. ความหมายของธุรกิจขายตรง

การขายตรงตามความหมายของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Association : WFDSA) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคในลักษณะของ

การนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่นๆ โดยนักธุรกิจขายตรงจะใช้การอธิบาย หรือการสาธิต เป็นยุทธวิธีหลักในการเสนอขาย”

รุ่งทิพย์ คงมานะ (2551: 12) ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ การทำตลาดผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทสอดคล้องกับ **วริฐา หลักคำ (2555)** ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ การที่ผู้จำหน่ายต้องออกไปพบผู้บริโภค โดยตรง เพื่ออธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า และจงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้การโฆษณาดูเหมือนจะไม่ใช่ว่าที่จำเป็นในตลาดขายตรง ซึ่งต้นแบบของ(Direct Selling) ดัง ๆ อย่างอเมริกา และอื่น ๆ ต่างก็ไม่ได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาส่วนใหญ่จะหันไปให้ความสนใจกับการให้คอมมิชชั่น และการทำโปรโมชั่นจงใจให้ผู้จำหน่ายทำเป้าหมายขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังมีความหมายใกล้เคียงกับ **วราภรณ์ ระหงส์ (2551)** ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง หมายความว่า “การทำตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่น

นอกจากนี้ ยังมีผู้สรุปความหมายของธุรกิจขายตรงไว้อีก เช่น **อัจฉราพรรณ เณิมชิต (2553)** ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ เป็นการขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการให้บริการการแนะนำเป็นรายบุคคลโดยตรง บางชนิดต้องขายควบกับบริการอื่นๆ สอดคล้องกับ **สร้อยชน แสงพันธ์ (2551)** ได้กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือธุรกิจที่ใช้วิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการขายโดยบุคคลที่เป็นผู้ขาย เป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ณ ที่อาศัยของบริโภค แทนการเสนอขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็น การขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการโฆษณาทางสื่อมวลชน และไม่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างร้านต่างๆ ใช้สมาชิกทำหน้าที่อธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อโดยตรง ค่าใช้จ่ายที่ลดลงไปจากการไม่โฆษณาทางสื่อมวลชน และจากการที่ไม่ได้ให้ห้างร้านที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์นั้นนำมาจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือเปอร์เซ็นต์ ต่อยอดขายให้กับสมาชิก โดยมากสมาชิกจะได้เงินสูงกว่าพนักงานขายโดยทั่วไปค่อนข้างมาก การขายก็มักจะอาศัยการรู้จักกันเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ธุรกิจขายตรง คือการขายแบบ (Direct Sales หรือ Direct Selling) หรือ การขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Sales to Consumer) ว่าเป็นระบบการขายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลางซึ่งอยู่ในรูปของการเคาะประตูขาย (Door - to- Door Selling หรือ House-to-House Selling หรือ Knock Door Selling)

สรุปการขายตรง หมายถึง การทำตลาดผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทั้งนี้โดยตัวแทนจำหน่ายขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นยุทธวิธีหลักในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้องค์กรสมาชิกธุรกิจขายตรงเป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง ดังนั้นผู้ที่จำหน่ายต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิธีการในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค

2.2 ลักษณะของการดำเนินงานการขายตรง

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินงานการขายตรงพบรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ ดังนี้ (สรัดชน แสงพันธ์, 2551)

1. เป็นอาชีพอิสระ สามารถจัดการเวลาขายสินค้า บริการได้ด้วยตนเอง
2. ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้า สามารถเสนอขายสินค้า บริการ ในบริเวณสถานที่ของลูกค้า
3. สินค้า บริการส่วนใหญ่พนักงานต้องทำการสาธิตแนะนำ ชี้แจง ให้ลูกค้าเห็นคุณภาพ ประโยชน์ ความจำเป็น ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4. ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ เพราะความคุ้นเคยที่มีต่อพนักงานขาย
5. พนักงานขายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ แทนการโฆษณา (Advertising) ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

ระบบการขายตรง (Direct Sales System) ในประเทศไทยนิยมใช้อยู่ในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระบบดังนี้

1. ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level marketing: SML)
2. ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level marketing: MLM)

2.3 ทฤษฎีการตลาดแบบเครือข่าย (Multi-Level Marketing)

การตลาดธุรกิจขายตรง ความหมายของการตลาดมีหลายความหมาย คือ (รุ่งทิพย์ คงมานะ, 2551: 14)

1. เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า บริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภค
2. เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดแล้วเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การแสวงหา วิเคราะห์ สํารวจเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค ซึ่งโดยหลักใหญ่ใจความของการผลักดันผลิตภัณฑ์สนองตอบผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้งานจะประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่า 4P

ธุรกิจทุกธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการเล่นเอาเถิดกับ 4P นี้เป็นตัวล่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม ซื้อตลอดไป โดยมีกลยุทธ์พื้นฐานคือ

1. สินค้า (Product) ประกอบด้วย คุณสมบัติ คุณภาพ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี ชื่อเสียง ลักษณะรูปแบบ ตราชื่อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด สีสน การบริการ การรับประกัน การรับคืน ฯลฯ ของสินค้าว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการครอบครองใจผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือราคาสินค้าในใบรายการขายปลีกส่วนลดซื้อระยะเวลาการชำระเงินระยะเวลาการให้สินเชื่อเน้นราคาสูงหรือราคาต่ำแค่ไหนหรือมีหลากหลายราคาให้เลือก

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางและวิธีการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงตัวผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้เช่นการขายตรงการขายผ่านตัวแทนร้านค้าการขายผ่านห้างสรรพสินค้าความครอบคลุมทำเลที่ตั้งการใช้สื่อต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าครอบครองตลาดได้มากที่สุดธุรกิจทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าหรือ Product โดยเฉพาะธุรกิจขายตรงตัวสินค้าจะเป็นจุดแข็งที่สำคัญว่า จะทำให้ธุรกิจสามารถครองตลาดได้หรือไม่ การตลาดของธุรกิจ MLM ก็ยังคงอาศัยปัจจัยพื้นฐานด้านการตลาดคือ 4P อันได้แก่สินค้า ราคาช่องทางการขายและการส่งเสริมการขาย

อีกมุมมองหนึ่งในการทำการตลาดของ MLM ยังมี 4P อีกชุดหนึ่งที่น่าสนใจก็คือการตลาด MLM ดังนี้ (วารสาร ธรรมศาสตร์, 2551)

4P การตลาด MLM

1. People Business เป็นธุรกิจที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับคนหรือเกี่ยวข้องกับงานของมวลชน ดังนั้นผู้ที่จะเป็นเจ้ายุทธจักรยักษ์ใหญ่ในธุรกิจนี้จะวัดบารมีกันที่ปริมาณของคนเข้าตำราพวกมากหรือคนมากก็ลากไปสู่ถื่นความยิ่งใหญ่ในธุรกิจได้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่าผู้สปอนเซอร์หรือผู้นำหรือผู้บริหารขายตรงจะต้องรู้จักคนในมุมมองต่างๆ เพื่อจะได้แสวงหาหนทางสร้างศรัทธาบารมีโดยขอเสนอแนวทางที่จะสร้างศรัทธาบารมีดังนี้

1. รู้และเข้าใจความเป็นคน
2. สนใจเรื่องมนุษย์สัมพันธ์
3. ร่วมกันทำงานเพื่อหน่วยงาน

4. ประสานความเข้าใจชี้แนะสอนช่วยเหลือ
5. เมื่อผิดให้อภัยพร้อมแก้ไขข้อบกพร่อง
6. ต้องมีความเที่ยงธรรม
7. ทำความใกล้ชิดและคุ้นเคย
8. ไม่เฉยเมยสุขทุกข์หรือจิตใจ
9. ให้ทราบเรื่อง หรือความเป็นไปของงาน และคน
10. ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี

นอกจากนี้ยังต้องมีความเข้าใจในข้อปลีกย่อยที่สำคัญของคนเพื่อแสวงหาโอกาสสร้างผลผลิตจากคน จากความรู้จักคนมากขึ้นกว่าเดิมคือ (อัจฉราพรรณ เถลิ้มจิต, 2553)

1. คนมีความต้องการเหมือนกันทางปัจจัย 4
2. คนมีกิเลสเหมือนกัน
3. คนแสดงออกย่อมมีสาเหตุ
4. คนมีความแตกต่างกัน
5. คนมีความต้องการ
6. คนเป็นมนุษย์ที่ขอปรวมกลุ่ม
7. คนพัฒนาได้

2. Power Business เป็นธุรกิจที่อาศัยพวกพ้องอาศัยฐาน อำนาจอาศัยเครือข่ายโยงใยกล่าวโดยสรุปก็คือใครพวกดี มีคนรู้จักมาก โอกาสทางลัดก็จะยิ่งมีมาก ถ้าหากอยากจรรวย แหล่งที่มาของอำนาจหรืออำนาจของคนได้มาอย่างไร ได้แบ่งเป็นข้อดังนี้

1. มาจากตำแหน่ง หรือยศถา บรรดาศักดิ์
2. มาจากการแข่งขัน และเป็นผู้ชนะในเกมกติกา
3. มาจากความเลื่อง หรือความกล้า
4. การทำงานเป็นกลุ่มเป็นก่อน หรือเป็นทีม
5. มีความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง
6. มีสิทธิ์ให้คุณ หรือให้โทษคนหนึ่งคนใด
7. มีความนิยมชมชอบ
8. มีศีลธรรมเป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับ
9. มีความพยายามให้ได้มา
10. มีกฎหมายในมือ

ภารกิจของจอมยุทธขายตรงทั้งหลายก็คือทำอะไรจะจับเส้นเลือดใหญ่ของเครือข่ายเพื่อ การโตสู่ตำแหน่ง และอำนาจในระยะเวลาอันสั้น สิ่งเหล่านี้ต้องใช้เวลา ยุทธวิธี และมีทีมงานที่ หลากหลายเพื่อให้ได้มา ซึ่งศูนย์อิทธิพลคนแข็ง ๆ ในสังกัด

3. Paradiam Business เป็นธุรกิจของการเลียนแบบ หรือเป็นธุรกิจที่ต้องมีตัวอย่าง หรือมี แบบอย่าง ในการปฏิบัติงานที่เกิดจากผู้นำดังสุภายัตยุโรป

ธุรกิจขายตรงได้ให้ความสำคัญกับหัวเรือ หรือหัวหอกที่เป็นผู้นำในการทำงาน และการ บริหารอย่างสูงที่จะเป็นแบบอย่างในวิถีชีวิตการทำงานและวิธีแสดงออกที่จะจุดประกายไฟให้ บรรเจิดในการทำงานตัวอย่างหรือแบบอย่างสามารถสร้างให้เป็นวัฒนธรรมในการทำงานได้คือ

1. ตัวอย่างในการมีระเบียบวินัยในการทำงาน
2. ตัวอย่างในการขายสาริตและสปอนเซอร์
3. ตัวอย่างในการแสดงออกและการสื่อสาร
4. ตัวอย่างในการเป็นผู้นำและประชุม

4. Performance Business เป็นธุรกิจที่ต้องลงมือกระทำลงมือปฏิบัติ โดยการกระจายงาน แบ่งงานภาระงานจากสายบนลงสู่สายล่างขอฝากหลัก 5 ถึงสู่เศรษฐกิจมีแนวทางปฏิบัติ 5 ข้อดังนี้

1. เงินถึงผู้นำจะต้องใช้เงินทุนในการจัดสรรเครื่องมือสื่อหรืออุปกรณ์การขายพร้อมไว้ ในสายงานเสมอ
2. เมื่อถึงผู้นำหรือออฟไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำอย่างทุ่มเทและมีมาตรฐานใน การทำงานที่ดีสามารถเป็นแบบอย่างได้
3. ใจถึงแบบอย่างที่ประสบความสำเร็จในการทำงานก็คือความกล้าแสดงออกการมี ความเชื่อมั่นที่จะถ่ายทอดสายใยแห่งความเชื่อมั่นต่อกันไป
4. คนถึงควรสร้างผลประโยชน์ให้ก้าวหน้าต้องอาศัยพลังจากประชาชนพลเมืองเพราะ งานหลักของธุรกิจ MLM คือสปอนเซอร์คนเสาะหาผู้สนใจส่วนงานรองก็คือการขายหรือบริ โภค อุปโภค
5. บุญถึงการมีความคิดความรู้สึกในการเป็นผู้ให้การรู้จักการเสียสละและการบริจาค จะเป็นพลังบุญเกื้อกูลเกื้อหนุนให้มีพลังเงินตามมา

ธุรกิจ MLM คืออะไร

ธุรกิจ MLM เป็นธุรกิจที่ดีและน่าสนใจถ้าหากปัจจัยของความจำอันประกอบไปด้วย ปัจจัย สองประการ ประการแรกคือ บริษัทที่เข้ามาประกอบธุรกิจมีวิสัยทัศน์ ประสพการณ์ และมี

จริยธรรมในการบริหาร ประการที่สองผู้จำหน่ายตรงเข้าใจแบบแผน หรือรูปแบบของความสำเร็จ เพราะธุรกิจ MLM เป็นธุรกิจที่มีข้อดี ดังนี้ (สรัลชน แสงพันธ์, 2551)

1. ถือผู้จำหน่ายตรงเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นนายตนเอง
 2. เป็นธุรกิจที่มีโอกาสของรายได้สูงโดยไม่กระทบหรือขัดแย้งกับการประจำที่ทำอยู่
 3. มีโอกาสทางรายได้ไม่มีขีดจำกัดและรายได้ต่อเนื่องเป็นมรดกตกทอดได้
 4. มีอิสรภาพมีเวลาช่วยเหลือคนและได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนๆ ในสายงาน
 5. เงินลงทุนต่ำ ๆ ไม่จำเป็นต้องอาศัยทำเล ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ หรือพุดเก่ง
 6. ใช้สังคมของตนเองไม่เกิน 10 ท่าน ก็สามารถช่วยให้มีรายได้จากเลขหกหลักขึ้นไป
- ภายในระยะเวลาอันสั้น
7. มีเวลา และมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว
 8. ได้พัฒนาตนเองทางด้านบุคลิกภาพ การพูด การเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา
 9. ได้อยู่ในสังคมที่คอยช่วยเหลือกัน
 10. เริ่มก่อนย่อมมีโอกาสสำเร็จก่อน ทำอย่างทุ่มเท 2 - 5 ปี มีโอกาสทางรายได้ตลอดไป

2.4 เทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดภาคปฏิบัติของธุรกิจขายตรง

สำหรับเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาดภาคปฏิบัติของธุรกิจขายตรง มีดังนี้ (วารกรณ์ ระหงส์, 2551)

1. เริ่มต้นทักทาย

ด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร เป็นกันเอง พยายามทำความรู้จักกับผู้เข้าร่วมประชุมทุก ๆ คน หรืออาจจะตรวจสอบผู้ฟังก็ได้ว่าใครมาในครั้งแรก ใครสมัครแล้ว ใครพาแขกหรือสมาชิกใหม่มา
2. นำสู่อิสรภาพทางการเงิน

ชี้ให้เห็นความสำคัญของเวลาที่เหลือน้อยลงไปทุกครั้ง เร็วแรงของเราก็ลดน้อยถอยลงไปทุกครั้ง แต่ทุกคนก็ยังมีหวัง หรือความฝันภายใน 1 - 3 ปีว่าจะมีอิสรภาพทางการเงิน และมีเวลา โดยจัดสรรรายได้หรือเงินที่ได้มาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำงานในครอบครัว ทำบุญ ใช้หนี้สิน ซื้อมัน ซื้อรถใหม่ เดินทางท่องเที่ยว สร้างหลักทรัพย์
3. ขายความคิดในงานและธุรกิจที่ดี

โดยแสดงให้เห็นว่างานของ MLM นี้รายรับจะแตกต่างจากงานอื่น ๆ อย่างไร เช่น

 - งานทั่ว ๆ ไปทำวันนี้ กินวันนี้ หรือพรุ่งนี้ต่ออีกไม่กี่วัน
 - ถ้างานหยุด รายได้จะสะดุด

- ซึ่งผู้นำเสนออาจจะนำเสนอเป็นการเปรียบเทียบระหว่างงานประจำกับ MLM หรือระหว่างธุรกิจส่วนตัวกับธุรกิจ MLM ตามตัวอย่างดังนี้

ข้อกั่วงวลในการทำธุรกิจ

1. ใช้เงินทุนมากมาย
2. มีความเสี่ยงตลอดเวลา
3. ต้องอาศัยเวลา
4. ต้องมีความรู้ หรือความชำนาญเฉพาะด้าน
5. ต้องอาศัยประสบการณ์ หรือคนเก่ง ๆ หลายคน

ลักษณะธุรกิจที่ดี

1. เงินทุนน้อยกว่า
2. มีรายได้ทันทีต่อเนื่อง และเป็นมรดกได้
3. สามารถขยายธุรกิจได้ไม่จำกัด
4. มีสินค้าหลากหลาย
5. มีแผนการตลาดที่ดี
4. บทบาทของธุรกิจและผลประโยชน์ตอบแทน

อธิบายขั้นตอนของธุรกิจโดยทั่วไปว่าจะต้องมีผู้ผลิตสินค้ามีการส่งผ่านตัวแทน หรือเอเย่นต์ระดับต่าง ๆ จนถึงผู้ซื้อปลีก ซึ่งวิธีการนี้ถ้าใครจะตกอยู่กับบุคคลเพียงไม่กี่คน และต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาหรือซื้อเอง ราคาสินค้าจะถูกบวกด้วย ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่วนแบ่งในตัวแทนระดับต่าง ๆ

ในธุรกิจ MLM ของเราจะตัดพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนขายส่งระดับต่าง ๆ ออกไปโดยจะนำสินค้าและบริการ จากโรงงานผู้ผลิต หรือบริษัทจัดจำหน่ายส่งถึงมือลูกค้าโดยตรง ผลประโยชน์มากมายที่เคยเป็นของพ่อค้าคนกลางก็จะมาถึงผู้จำหน่ายตรงอย่างพวกเรา และผู้ที่ใช้สินค้าของพวกเรายังมีโอกาสทางรายได้จากการแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ โดยไม่สิ้นสุด

5. การสร้างวิสัยทัศน์หรือภาพลักษณ์ขององค์กร

เพื่อขายความมั่นคงและความมุ่งมั่นอันเป็นเงื่อนไขที่สนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจเรา โดยใช้วิดีโอ ภาพสไลด์ เอกสารประกอบ

- วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นอย่างไร
- องค์กรเป็นบริษัทแบบไหน

- พวกเราจะเติบโตไปได้ถึงระดับไหน
- เบื้องหลังของบริษัท
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- จุดเด่นของแผนการตลาดและผลตอบแทน
- วัฒนธรรมองค์กร
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การพัฒนาบุคลากร

6. การเขียนแผนการตลาด

อาจจะใช้กระดาษไวท์บอร์ด หรือแผ่นภาพโปสเตอร์ก็ได้ แต่ถ้าหากนำเสนอเป็นรายตัว บุคคลอาจจะใช้กระดาษ A4 เขียนหรือใช้แฟ้มประกอบการนำเสนอได้โดยแผนการตลาดให้เน้นให้เห็นผลประโยชน์จากการเข้าร่วมธุรกิจจากระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูงสุดว่ามีรายได้ประมาณเท่าใด ไม่จำเป็นต้องคำนวณเป็นตัวเลขอย่างละเอียดลออ เพราะวัตถุประสงค์ของการเขียนแผนครั้งแรกนี้ เพื่อให้ผู้ฟังมองเห็น โอกาสทางธุรกิจ

มีวิธีการหลายวิธีนำเสนอแผนการตลาดหลายรูปแบบขอยกตัวอย่างดังนี้

1. เปรียบเทียบการขายเอาเปรียบการสนับสนุน ชักชวน ผู้อื่นเข้าร่วมสายงานที่เห็นความง่ายความสะดวกและรายรับที่แตกต่าง
2. ใช้อัตราโบนัสในรูปแบบจากต่ำไปสู่สูง แล้วชี้ให้เห็นถึงผลต่างรายรับระหว่างเรากับสมาชิกใหม่เมื่อเราได้รับอัตราโบนัสสูงๆ
3. ยกตัวอย่างง่ายๆเป็นยอดสั่งซื้อส่วนตัวหรือชื่อกลุ่มเป็นชุดสินค้าตัวอย่าง
4. เสนอเป็นรูปเครือข่าย 3 - 6 ชั้น ในการสปอนเซอร์เดือนละ 1 ชั้น และแสดงให้เห็นรายได้ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ
5. ใช้ตารางสำเร็จรูป ซึ่งอาจจะมี 6 - 8 ชั้น แสดงให้เห็นยอดสั่งซื้อและอัตราโบนัส โดยประมาณ ในขั้นนี้ผู้สปอนเซอร์ หรือผู้นำเสนอ ควรย้ำว่าทุกคนทำได้โอกาสเท่ากัน และแฝงปรัชญาของ MLM หรือตอบข้อโต้แย้ง ที่คาดว่าจะมี เผื่อไว้ด้วย

7. สร้างและประสานความสัมพันธ์

โดยเน้นให้ทุกคนเห็นเป้าหมาย ความใฝ่ฝันสู่อิสรภาพทางการเงิน โดยอาศัยสินค้าแผนการตลาด ระบบการทำงาน การอบรม ฯลฯ ในขั้นนี้อาจจะใช้ สไลด์ หรือวีดีโอ แสดงภาพเพื่อตอกย้ำความใฝ่ฝันไปพร้อมกับการแสดงพลังของทีมงานที่มีส่วนร่วม

8. สร้างและระบุกิจกรรม

โดยการตอบคำถาม นัดหมาย จัดสรรให้พูดคุยกับออฟไลน์ หรือวิทยากร ระบุภารกิจของผู้สมัครใหม่เป็นขั้นเป็นตอน แจ้งข่าวสารขอบคุณผู้เข้าประชุม กล่าวอำลา เชื้อเชิญในโอกาสต่อไป

2.5 ทฤษฎีความสำเร็จ

ทฤษฎีความสำเร็จ (Achievement Needs (nach)) เมคเคลแลนด์ (McClelland) ซึ่งทาง Bipp, T., & van Dam, K. (2014) ได้ทำการสรุปไว้ โดยมีหลักการและความเชื่อว่า มนุษย์มุ่งจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไป เมคเคลแลนด์ ได้สร้าง แบบทดสอบ เพื่อแยกประเภทของมนุษย์ออกเป็นพวกที่มีความต้องการความสำเร็จสูงต่ำ เรียกว่า ThematicAppreciation Test (TAT) TAT จะประกอบด้วยภาพต่าง ๆ ภาพเหล่านี้ จะไม่มีคำบรรยายกำกับไว้ ผู้ทดสอบจะเป็นผู้บรรยายว่า ภาพเหล่านั้นบ่งบอกเกี่ยวกับสิ่งใด หรือคนในภาพนั้นมีความรู้สึกอย่างไรเช่น ภาพวาดหนึ่ง มีเด็กหนุ่มกำลังพรวนดินกลางทุ่งนาที่ปลายนามีพระอาทิตย์กำลังจะลับขอบฟ้าแสดงถึงเวลาเย็น ผู้ทดสอบจะต้องบรรยายว่า เด็กหนุ่มคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไร คำบอกเล่าของผู้ทดสอบจะได้รับการตีความจากผู้ตัดสินว่า เขามีแรงจูงใจในความสำเร็จสูงหรือต่ำ โดยได้รับการเปรียบเทียบคำตอบของผู้ทดสอบต่าง ๆ เช่น ถ้าผู้ทดสอบเล่าว่า หนุ่มผู้นั้นกำลังเสียใจว่า พระอาทิตย์กำลังตกดิน ซึ่งหมายความว่าเขาไม่สามารถปลูกต้นไม้ให้เสร็จสิ้นในวันนี้ได้ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ทดสอบอีกผู้หนึ่งบรรยายว่า หนุ่มคนนั้นคิดว่า พระอาทิตย์ตก และเขาจะได้พักผ่อนเสียทีจะได้ดื่มเหล้าสรวลเสเฮฮาบ้าง จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ทดสอบคนที่หนึ่งจะได้รับการตีความว่า เขามีแรงจูงใจในความสำเร็จสูง และผู้ทดสอบคนที่สองจะได้รับการตีความว่า เขามีแรงจูงใจในความสำเร็จต่ำ ลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจในความสำเร็จสูง Bipp, T., & van Dam, K. (2014) ได้เก็บรวบรวมลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ บุคคลผู้มีแรงจูงใจในความสำเร็จสูง จะต้องเป็นคนนี้

1. ชอบทำงานที่มีระดับยากปานกลาง เป็นงานที่ไม่ยาก หรือง่ายเกินความสามารถของเขา ในการทดลองชิ้นหนึ่งให้ผู้รับการทดลองโยนก้อนไม้ใส่ห่วงที่ปักกับดิน ผลปรากฏว่า บุคคลมีแรงจูงใจสองลักษณะคือ แรงจูงใจในความสำเร็จสูงและต่ำมีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน พวกที่มีแรงจูงใจสูงจะเลือกกระเบื้อง จากหลักพอสมควรที่เขาสามารถจะโยนก้อนไม้เข้าหลักได้ เขาจะไม่ยืนใกล้หรือไกลเกินไป แต่จะยืนให้ห่างมาก เท่าที่เขาจะพยายามโยนให้เข้าได้ ส่วนพวกแรงจูงใจด้านนี้ต่ำ มักเลือกยืนใกล้ ๆ ให้ใส่ก้อนไม้ได้ง่าย ๆ หรือยืนไกล ๆ จนไม่สามารถโยนเข้าได้

2. ชอบได้รับการตอบสนองต่อผลงานทันทีที่ผลสำเร็จ เพื่อจะได้วัดประเมินผลงาน ความก้าวหน้าของเขา และจะวัดตาม กฎเกณฑ์ที่บังเอิญ

3. ชอบที่จะทำอะไรแล้วทำให้สำเร็จไป และมีความสนใจในงานนั้น ๆ มีการตอบสนองความต้องการภายใน (Intrinsic Reward) งานนั้นควรน่าสนใจและท้าทาย

4. เมื่อเลือก และมีจุดมุ่งหมายแล้ว จะต้องทำงานสำเร็จลุล่วงไปเขาอาจจะมีลักษณะเงียบ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับคนอื่นมากนักเขารู้ดีถึงว่า ความสามารถของเขานั้นจริง ๆ มีแค่ไหน ไม่ใช่คิดเองว่า เขามีความสามารถมีแค่นั้นแค่นี้

เนื่องด้วยลักษณะของผู้มีแรงจูงใจสูงในความสำเร็จมักจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเอกบุคลิก McCllland ได้สร้างกลุ่มฝึกบุคคล เพื่อเป็นพวกที่มีแรงจูงใจสูงขึ้นในหมู่นักบริหาร ซึ่งเขามีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. สอนให้ผู้ร่วมงานรู้วิธีการคิดพูดและกระทำคล้ายกับพวกที่มีแรงจูงใจสูงด้านความสำเร็จ
2. ให้ผู้ร่วมงานรู้จักตัวเองมากขึ้นตามความเป็นจริงรู้จักความสามารถที่แท้จริงของตน
3. สร้างสรรค์ให้ผู้ร่วมงานได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหวังของผู้อื่น ความสามารถ ความกลัว ความผิดพลาด ล้มเหลว และความสำเร็จของผู้อื่นและตนเอง โดยให้บุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมกัน

แมคเคลแลนดได้ประสบความสำเร็จในการสร้างกลุ่มฝึกฝนความสำเร็จให้ผู้จัดการ แต่ผลของการฝึกนี้ยังสามารถยืนยันได้ว่า ผู้จัดการเหล่านี้มีแรงจูงใจในความสำเร็จจริงหรือไม่ หรืออาจเพราะตำแหน่งในงานของเขาเป็นตัวกำหนด ข้อผิดพลาดของทฤษฎีนี้คือ การตีความข้อมูลจากการเล่าบรรยายภาพของผู้ทดสอบ การตีความข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อของผู้ตีความ ฉะนั้นผู้ทดสอบจะมีแรงจูงใจสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับ คำบรรยายของตนสอดคล้องกับ ความคิดความเชื่อ ของผู้ตีความทางใด

คุณสมบัตินักธุรกิจขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบอาชีพอิสระ

นักธุรกิจขายตรงที่จะสามารถสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงได้ ซึ่งเป็นอาชีพอิสระ ต้องมีคุณสมบัติ 9 ประการดังนี้ (คณัย เทียนพุดิ.2531 28-29)

1. มีความปรารถนาที่จะรับความสำเร็จในการทำงาน
2. ต้องเป็นคนมีเซวาน์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ
3. ต้องมีความมานะสูง มีพลังในการจัดการกับอุปสรรคไม่ว่าต้องใช้เวลาานกี่ก็ตาม
4. กล้าได้กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอด
5. มีไหวพริบในการใช้คน และอำนาจทางความคิดที่สามารถจูงใจทีมงานให้คล้อยตามได้
6. มีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ยอมรับความคิดและสิ่งต่างๆ
7. อารมณ์ดีแม้จะประสบความผิดหวังหรือผิดพลาด
8. มองเห็นเหตุการณ์ต่างๆในแง่ดี และมองโอกาสที่จะแก้ไขได้เสมอ
9. มีความคิดสร้างสรรค์ตลอดเวลา พร้อมแก้ไขปัญหาต่างๆ

เพราะการทำงานในธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เป็นนายตัวเองมีโอกาสมีรายได้สูงในระยะเวลาอันสั้น

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ คือ การที่มีสิ่งกระตุ้นมาทำให้เรามีความพยายามในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เราได้วางไว้ การจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

พงศ์ หรดาล (2540 : 81) ให้ความหมายของแรงจูงใจ ในการทำงาน หมายถึงการจัดการสถานการณ์ต่างๆ ให้มีอิทธิพล ต่อความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการนำไปสู่การตัดสินใจในการปฏิบัติงานของบุคคลเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

กรองแก้ว อยู่สุข (2542 : 71) อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกบางอย่างที่ทำให้บุคคลที่ถูกจูงใจแสดงความพยายามที่จะทำงานมากกว่าคนที่ไม่ถูกจูงใจหรือ ความเต็มใจที่จะทำบางอย่างโดยมีเงื่อนไขว่าการกระทำนั้นสามารถมีความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของกระบวนการจูงใจ

“สิ่งจูงใจ”เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นการจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น ปัจจัยในการที่ทำให้บุคคลในองค์กรเกิดความพึงพอใจมีอยู่ 5 ประเภท

1. ความมีอำนาจ (Power)
2. ความสำเร็จ (Achievement)
3. การมีส่วนร่วม (Aarticipation/affiliation)
4. ความมั่นคง (Security)
5. สถานภาพ (Status)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าทฤษฎีความต้องการของ Maslow เป็นทฤษฎีที่แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 2 ระดับ คือความต้องการในระดับต่ำ และความต้องการในระดับสูง โดยที่มนุษย์มีความต้องการในระดับหนึ่งแล้วความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจนถึงความต้องการในระดับที่สูงที่สุด

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของและพัฒนาแรงจูงใจของมนุษย์ให้เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมามาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด (อนิซวัง แก้วจางค์, 2552, หน้า 66-68)

มาสโลว์ เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งประกอบด้วย ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำ ไประดับสูง เป็น 5 ลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในตัวเอง เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่แต่ละบุคคลต้องการที่จะปราศจากอันตรายทางกายและความกลัวที่จะสูญเสียงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Need) คือการมีเพื่อนร่วมงานที่มีความเป็นมิตร มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need) คือการมีความรับผิดชอบงานที่มีความสำคัญสูง ได้รับยกย่องเชย และการยอมรับจากหัวหน้างาน และได้เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานที่มีสถานภาพสูงขึ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Need) ได้แก่ลักษณะการทำงานที่มีความยืดหยุ่นและมีอิสระสูง การให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และงานมีความริเริ่มสร้างสรรค์

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ เป็นการศึกษาที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากลำดับต่ำไปขึ้นสูง ซึ่งความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง ซึ่งในแต่ละระดับหากมีความพึงพอใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักและเทคนิคของการจูงใจ

การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะทำให้ทราบว่าเทคนิค การจูงใจอะไรบ้างที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ได้ ในขณะที่การจูงใจมีความสลับซับซ้อนและไม่มีคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เทคนิคการจูงใจที่สำคัญประกอบด้วย

1. เงิน (Money)
2. การมีส่วนร่วม (Participation)
3. คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Working Life)



ภาพที่ 2.1 ผลลัพธ์ของการทำงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน
 ที่มา: บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

รูปแบบของทฤษฎีการเสริมแรง

มานท พูนิด และภราตี (2548) กล่าวว่าทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานทางพฤติกรรมแห่งการจงใจ ใช้หลักการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ พฤติกรรมจะถูกชักจูงให้กระทำพฤติกรรมนั้นอีก เรียกว่าตัวเสริมแรง (Reinforcer) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเสริมแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผลของการกระทำซึ่งแบ่งออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. การเสริมแรงจูงใจในทางบวก (Positive Reinforcement) เป็นการเสริมแรงจูงใจเพื่อเพิ่มพฤติกรรมที่ต้องการ โดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทนในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ เช่น การกล่าวคำขอบคุณ การให้คำชื่นชม เป็นต้น

2. การเสริมแรงจูงใจในทางลบ (Negative Reinforcement) บางครั้งเรียกว่า การหลีกเลี่ยง เป็นการเรียนรู้ถึงวิธีปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงเป็นการเรียนรู้ถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น ทำงานให้เสร็จก่อนกำหนดเพื่อหลีกเลี่ยงการตำหนิจากหัวหน้างาน

3. การเพิกเฉย (Extinction) เป็นการเสริมแรงจูงใจเพื่อลดพฤติกรรมที่ทำบ่อยๆ หรือทำให้พฤติกรรมนั้นหมดไป โดยการไม่ให้รางวัลหรือผลตอบแทน เช่น เมื่อเห็นว่าคนๆหนึ่งมีพฤติกรรม

ไม่ถูกต้องแต่ยังได้รับการยอมรับจากกลุ่มทำงาน ต้องปรึกษากับกลุ่มเพื่อให้หยุดการยอมรับต่อพนักงานคนนั้น

4. การลงโทษ (Punishment) เป็นการลดพฤติกรรมเนื่องจากได้ผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ เช่น การลดตำแหน่ง การลดอำนาจที่ดี การลดเงินเดือน เป็นต้น

การจูงใจกับค่าตอบแทน

การจูงใจโดยให้ผลตอบแทนแก่พนักงานจะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานพนักงานจะไม่ทำงานหากไม่ได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน ถ้าพนักงานได้รับผลตอบแทนต่ำพนักงานก็จะทำงานให้เราไม่เต็มที่ พนักงานจะขยันและทุ่มเทให้กับงานหากระบบค่าตอบแทนดี

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 81) อธิบายว่าแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือแรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Reward) เป็นค่าตอบแทนที่ได้จากบุคคลอื่น โดยทั่วไปก็คือจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับสูง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ใบประกาศเกียรติคุณ คำชมเชย เป็นต้น

2. รางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic Reward) เป็นผลตอบแทนที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เช่น ตัวเองมีความสามารถสูงขึ้น ตัวเองเก่งขึ้น มีความรู้มากขึ้น ภาคภูมิใจกับการทำงานที่ตนเองทำขึ้น เป็นต้น

ผลตอบแทนเป็นเงินสด การท่องเที่ยว

ID	Name	Salary	Bonus	Base Salary	Total Salary
1	59096	26-30 กันยายน 2559	5,079.50	120,000.00	118,992.83
2	59095	21-25 กันยายน 2559	1,481.25	120,000.00	113,910.53
3	59094	16-20 กันยายน 2559	1,329.75	120,000.00	116,535.82
4	59093	11-15 กันยายน 2559	3,934.25	120,000.00	121,106.49
5	59092	6-10 กันยายน 2559	5,547.00	120,000.00	116,372.23
6	59091	1-5 กันยายน 2559	4,552.00	120,000.00	113,826.81

ภาพที่ 2.2 ผลตอบแทนการทำงานเป็นเงินสดและการท่องเที่ยว

ที่มา: บริษัทมาสเตอร์พีช โลฟ วิชั่น จำกัด

มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น เป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับการรับรองจาก สคบ. ผู้บริหารและทีมงานมีประสบการณ์เครือข่ายมากกว่า 20 ปี ได้สร้างธุรกิจนี้ให้เป็นผลงานชิ้นเอกให้กับผู้คนที่เข้ามาในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศ ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ ความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมแห่งปี จากสภาเครือข่ายสถาบันส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ และเศรษฐกิจแห่งประเทศไทย (สสศท) และรางวัลกนิรทอง ปี 2559 และนักธุรกิจอิสระที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎจรรยาบรรณ ให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคง สง่างาม และน่าชื่นชม ค้นพบคุณค่าแห่งการดำรงชีวิต เพื่อสร้างชีวิตให้เป็นผลงานชิ้นเอกเช่นเดียวกับธุรกิจที่เราสร้างขึ้น มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น สร้างชีวิต ให้เป็นดังประติมากรรมชิ้นเอก (บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด, 2559)



ภาพที่ 2.4 สถานที่ประกอบการ บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด
ที่มา: บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

วิสัยทัศน์

ธุรกิจแห่งความ มั่งคั่ง ยั่งยืน ริเริ่มสิ่งใหม่อยู่เสมอ ดูแลสังคม ก้าวไกลสู่สากล

พันธกิจ

สร้างชีวิต ให้เป็นผลงานชิ้นเอก

แนวคิดธุรกิจ

สำหรับบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด มีแนวคิดของการสร้างธุรกิจเครือข่ายในลักษณะธุรกิจประตูเปิด เพื่อสร้างเครือข่ายผู้บริโภคนขนาดใหญ่ โดยเปิดโอกาสให้คุณเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัคร และสามารถดำเนินการสมัครได้โดยง่าย กับนักธุรกิจของมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น อยู่แล้ว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการบังคับซื้อสินค้า

มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น มีการออกแบบแผนการจ่ายผลตอบแทน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เคยดำเนินธุรกิจเครือข่ายมามากกว่า 20 ปี โดยสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์โดยเน้นผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่า รวดเร็ว และเป็นไปได้จริงให้กับผู้ร่วมดำเนินธุรกิจ

ผลประโยชน์ของการรับโบนัส 10 ช่องทาง

1. กำไรขายปลีก 20-40%
 2. โบนัสขยายธุรกิจ (ค่าแนะนำ 7 ชั้นลึก) 110%
 3. แอคทีฟโบนัส 5%
 4. โบนัสบริหารทีม บาลานซ์ทีมอ่อน 40%
 5. โบนัสบริหารองค์กร ลึก 7ชั้น
 6. โบนัสสต็อกคิสท์5-10% (รายเดือน)
 7. โบนัสพัฒนาธุรกิจ 5% (รายเดือน)
 8. โบนัสผู้นำองค์กร 6% (รายปี)
 9. รางวัลท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
 10. โบนัส เงินสดพิเศษต่างๆ
- การรับโบนัส รายได้ ข้อ.1 รับทุกวัน รายได้ข้อ. 2 -5 รับทุก 5 วัน



ภาพที่ 2.5 แผนการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิก
ที่มา: บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลฤดี จารุมนิโรจน์ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่อผลประโยชน์ตอบแทนของธุรกิจขายตรงหลายชั้นกรณีศึกษาบริษัท สกายไลน์ยูนิคส์จำกัด (สาขาดอนเมือง) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษาการประกอบอาชีพ ระดับตำแหน่งในธุรกิจ ยอดจำหน่ายของทีมหรือยอดคะแนนสะสมของทีมมีผลต่อความพึงพอใจในผลประโยชน์ตอบแทนที่นักธุรกิจอิสระได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วรรณภา ใจดี (2550) ประสิทธิภาพในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์และผู้จัดจำหน่ายอิสระชิวเลียน ที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานขายด้านปริมาณขายที่ขายได้ต่อเดือนในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวและยอดจำหน่ายของกลุ่มแตกต่างกัน

สุพัทธา อยู่เบิก (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์กรณีศึกษาธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์ เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์และสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นออนไลน์ทำธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์ เซ็นเตอร์ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้กแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ แบบวัดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ แบบวัดการให้คำปรึกษา และแบบวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพเชิงธุรกิจของนักธุรกิจแอมเวย์โดยรวม การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพโดยรวม บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการให้รางวัล และบทบาทการให้คำปรึกษาโดยรวม สามารถทำนายความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออนไลน์ได้ ดังนั้นสมการพยากรณ์ คือ $Z = 0.279$ บุคลิกภาพเชิงธุรกิจโดยรวม+0.291 การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ + 0.158 บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการให้รางวัล+0.152 บทบาทการให้คำปรึกษาโดยรวม

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนม คลี่ฉายา (2556) สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสารที่ใช้สื่อสารโน้มน้าวใจและผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือการวิเคราะห์ด้วยทจากเอกสารแนะนำบริษัทและเชิญชวนเป็นนักธุรกิจของบริษัทขายตรงจำนวน 4 แห่งและการวิจัยเชิงทดลอง แบบกลุ่มเดียววัดผล 2 จำนวนทั้งสิ้น 60 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 อายุ 18-34 ปีจำนวน 30 คน และ กลุ่มที่ 2 อายุ 35-50 ปีจำนวน 30 คน ศึกษาเอกสารประกอบการทดลองที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยบท และตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรงมีอยู่ 12 ชุดความหมาย ได้แก่ 1) ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ 2) เครื่องข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ 3) สัมพันธไมตรีความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน 4) ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน 5) ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน 6) คุณคือผู้สร้าง 7) การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ 8) การเปลี่ยนชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลานั้น 9) การทดแทนคุณบุญการี 10) ความภูมิใจในเกียรติยศ 11) ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น และ 12) การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ และผลการทดสอบอิทธิพลของชุดความหมายพบว่า ทั้ง 12 ชุดความหมายไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความชื่นชอบชุดความหมายในระดับปานกลาง และให้ความเชื่อถือชุดความหมายเหล่านี้ระดับค่อนข้างต่ำ

ชุตินทร ชวลินธุ์ (2559) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงของบริษัทนิชิคิมารเก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 29 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์ในอาชีพนักธุรกิจขายตรง 1- 3 ปี 2) นัก

ธุรกิจขายตรงมีทักษะของคุณสมบัติผู้ประกอบการขายโดยรวมระดับมาก โดยด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นด้านที่มีระดับทักษะสูงสุด โดยเฉพาะหัวข้อการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการนักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการแสดงความสามารถต่อผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ของบุคคล นักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับด้านกระบวนการขายสินค้า ตามลำดับ นักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้บริโภคเสมอ

นิติพนธ์ วุฒินุญสิทธิ (2555) แนวทางแก้ไขปรับปรุงกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง: ศึกษากรณีการประกอบธุรกิจขายตรงงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจขายตรง ในส่วนของปัญหาข้อเท็จจริง ได้แก่ ปัญหาการขายตรงกับแชร์ลูกโซ่ หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจขายตรงแอบแฝงแบบแชร์ลูกโซ่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญของปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจขายตรง มาจากมาตรการทางกฎหมายที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจขายตรงได้อย่างแท้จริงจนก่อให้เกิดปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค เศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศชาติได้ในที่สุด

วาริท ภูนา (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด 2) ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัดในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ ค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 40 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 78.25 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการรักษายอดทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยมีการรักษายอด 850 - 1,000 PV มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีความถนัดในการจำหน่ายสินค้าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมมากที่สุดคือ กิจกรรมการประชุม OPP คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีความสามารถในการหาตัวแทนจำหน่ายใหม่ 1 - 3 รหัส คิดเป็นร้อยละ 69.25 และมีความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมธุรกิจเด็กชินเพื่อทำเป็นงานเสริม คิดเป็นร้อยละ 51.50 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการเลือกประกอบธุรกิจขายตรงกับ บริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการรักษายอด จำนวนในการรักษายอด ความถนัดในการขายสินค้า ความสามารถในการหาตัวแทนจำหน่ายใหม่ ความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทเด็กชิน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การร่วมกิจกรรม ประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วมต่างกันมีการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงที่ไม่แตกต่างกัน

วิธีสุ่ม หลักคำ (2552) กลยุทธ์การประกอบธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษาบริษัทคังเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประกอบธุรกิจขายตรงของสมาชิกในบริษัท คังเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจขายตรงและทำให้สมาชิกของบริษัท คังเซน-เคน โก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามแผนการตลาดของบริษัท การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการรวบรวมเอกสาร สัมภาษณ์ สังเกต การมีส่วนร่วมและประชุมกลุ่มทางธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย การหาคุณภาพของข้อมูลใช้เทคนิคสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประกอบธุรกิจขายตรงของสมาชิกในบริษัทฯ พบว่า กลยุทธ์การประกอบธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งเกณฑ์ราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีราคาคงที่ไม่ปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจหรือวัตถุดิบที่ขึ้นราคา กลยุทธ์ด้านการจัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายหรือสมาชิกที่นำผลิตภัณฑ์มาสู่ผู้บริโภคมีความเป็นอิสระในการทำธุรกิจ ซึ่งจะมีเทคนิคการจำหน่ายเฉพาะตัวที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในร้าน และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างตลาดเพื่อระบายผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีการ

ประชาสัมพันธ์ การหาสมาชิกใหม่หรือเครือข่ายผู้บริโภคนใหม่ การแก้ปัญหาหรือให้คำปรึกษากลุ่มผู้บริโภคเก่าและใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจขายตรงและทำให้สมาชิกของบริษัท ดังเช่น-เคน โทอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามแผนการตลาดของบริษัท พบ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการยกระดับชีวิต มีการรับรู้ข้อมูล เกิดการเรียนรู้ระบบธุรกิจขายตรง โดยได้รับการจูงใจให้มีเจตคติที่ดีต่อบริษัทฯ และมีบุคลิกภาพเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ได้รับแรงผลักดันจากครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของสมาชิก ข้อเสนอแนะสำหรับการนำความรู้ความจริงไปใช้ประโยชน์ พบว่า ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์องค์กรให้มากขึ้น เพื่อลบภาพลบของธุรกิจ เช่น การหลอกลวง ผู้บริโภค ผลิตรภัณฑ์ ราคาแพง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างรากฐานที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจเข้ามาสู่ระบบธุรกิจขายตรงในเมืองไทยทุกกลุ่มบริษัท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทขายตรงสัญชาติไทยกับต่างชาติทำให้เกิดองค์ความรู้เพื่อตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกต่อไป

ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก (2551) ศึกษาพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อ ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านตลาดด้านการบริหารจัดการและด้านการเงินในการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัทเอกชัยสาลีสุพรรณจำกัดกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และค่าไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมสาลี่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าได้แก่ร้านของบริษัทเอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝาก และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า ถ้าสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้นแนวโน้มจะมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด ของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ของบริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด มีความ

เป็นไปได้ในการลงทุน ทางด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน โดยการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ให้ผลตอบแทนสูง และกิจการสามารถที่จะดำเนินการได้

อาบิตะ บริพันธ์ (2552) ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดในธุรกิจเครือข่าย ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจเครือข่ายมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ถือเป็น โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในการเป็นเจ้าของกิจการ บทความนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจต่อธุรกิจเครือข่ายในส่วนของนิยามประเภทและแนวโน้มการเติบโต โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ และสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่าย และพบว่า ธุรกิจเครือข่ายเป็นการขายตรงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคที่แตกต่างจากช่องทางค้าปลีกทั่วไป โดยนำส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นกำไรในช่องทางค้าปลีกคืนกลับสู่ผู้บริโภคและนักธุรกิจอิสระของบริษัท ตามแผนการตลาดที่แต่ละบริษัทกำหนด ซึ่งแผนการตลาดในธุรกิจเครือข่ายแบ่งเป็น 7 แผนระบบ คือ แผนระบบสเต็ป (Stair Step) แผนระบบเบรก อะเวย์ (Break away) แผนระบบเมทริกซ์ (Matrix) แผนระบบไบนารี (Binary) แผนระบบยูนิเลเวล (Unilevel) แผนระบบแมตชิ่ง (Matching) และแผนระบบผสมผสาน (Marty Plan) โดยแผนแต่ละระบบมีข้อเด่นและข้อด้อยแตกต่างกันไป ส่วนลักษณะของธุรกิจเครือข่ายอาจมีลักษณะบางประการใกล้เคียงกับระบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่ที่เป็นระบบผิดกฎหมาย ทำให้เป็นที่เข้าใจผิดได้ง่าย ขณะที่ธุรกิจเครือข่ายเป็นแนวโน้มของธุรกิจในโลกอนาคตและกำลังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจเครือข่ายเป็นสิ่งที่ทุกคนควรรู้และเข้าใจ สามารถเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเครือข่ายที่ดีกับแชร์ลูกโซ่ หรือธุรกิจแอบแฝงได้"

เกศริน ศรีเจริญ (2554) ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระและปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิค จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกหรือนักธุรกิจอิสระของบริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ยูนิค จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ของ Pearson Chi -Square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำและระยะเวลาทำธุรกิจกีฬาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จของการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และรายได้จากการขายตรง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกิจขายตรงที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จที่ต่างกัน ในด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านรายได้จากธุรกิจขายตรง

Masterpiece Millionaire Reward Trip 2015

Italy –Switzerland-France



ภาพที่ 2.6 รางวัลโบนัสท่องเที่ยวต่างประเทศ
ที่มา: บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัท มาตรฐานพีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดการข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงกรณีศึกษาบริษัท มาตรฐานพีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักธุรกิจขายตรงของบริษัทมาตรฐานพีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 400 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักธุรกิจ อีสรของ บริษัทมาตรฐานพีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 99,895 คน (บริษัท มาตรฐานพีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด, 2559) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสูตรคำนวณกลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บ ข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีสูตร การคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $1-\alpha = 0.975 = 1.96$
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักธุรกิจอิสระของบริษัท มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น จำกัดที่สร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจขายตรงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์การทำงานเครือข่ายมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการสอบถามข้อมูลเฉพาะข้างต้น ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม และจะคัดเลือกเฉพาะกับผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 2 ข้อ

3.4 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.4.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้

3.4.3 สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดการข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักธุรกิจขายตรงบริษัท มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น จำกัด การแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นเป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามให้กับนักธุรกิจขายตรงบริษัท มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น จำกัด ที่เข้ามาอบรม ประชุม และสัมมนาธุรกิจเครือข่ายของบริษัทฯ โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความงานวิจัย จุลสารวารสารและเอกสารต่างๆ จากวารสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่น จำกัด และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงโดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

4.50-5.00	คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากที่สุด
3.50 -4.49	คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จมาก
2.50-3.49	คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จปานกลาง
1.50 -2.49	คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อย
1.00 -1.49	คะแนน หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จน้อยที่สุด

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์
ปัญญา, 2545:38)

โดยใช้สูตร
$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูล (ยุทธ ไกยวรรณ, 2548:106)

โดยใช้สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ร่วมกันกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการ
กระจายของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2548:122)

โดยใช้สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	หมายถึง ข้อมูลแต่ละค่า
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของมูลชิ้นนั้น
	N	หมายถึง จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด
	n	หมายถึง จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538:125-126)

โดยใช้สูตร
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนแปรปรวนของคะแนนแบบรายข้อ
 S_i^2 แทนค่า ความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Independent Sample (t-test) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผลจะปรากฏเป็นค่า Sig (Significant) เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 244)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผลจะปรากฏเป็นค่า Sig (Significant) เป็นการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อตัวแปรตามแตกต่างกัน ถ้า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 244)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ดังนี้

โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม

\bar{x}_1, \bar{x}_2 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี มีผลต่อรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรง

H0: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี ไม่มีผลต่อรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรง

H1: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี มีผลต่อรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรง (Y) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (X1) ด้านการจ่ายผลตอบแทน (X2) ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี (X3) และ ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี (X4) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \text{มี อย่างน้อย 1 ตัวที่ } 0 \text{ (} i=1, \dots, 4 \text{)}$$

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสร้างสมการโดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$R^2 = \beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}$$

เมื่อ R^2 แทน กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

β_1 แทน ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) กับตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาบริษัท มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชชั่น จำกัด ในบทนี้จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง นักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชชั่น จำกัด จำนวน 400 คน โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชชั่น จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง) ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 2,280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	52	13.00
31 - 40 ปี	179	44.75
41 - 50 ปี	116	28.75
51 - 60 ปี	40	10.00
61 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 เท่ากัน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	120	30.00
สมรส	188	47.00
หม้าย/หย่าร้าง	4	1.00
อื่นๆ	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานภาพอื่นๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 และค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75

ตารางที่ 4.4 และค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	334	83.50
ปริญญาโท	54	13.50
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปริญญาโทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	57	14.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	150	37.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพ รับจ้างทั่วไปจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง)

ระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.75
10,001 - 20,000 บาท	2	0.50
20,001 - 30,000 บาท	67	16.75
30,001 - 40,000 บาท	51	12.75
40,001 - 50,000 บาท	95	23.75
50,001 - 60,000 บาท	111	27.75
60,001 - 70,000 บาท	64	16.00
70,001 - 80,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง

ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	7.00
1 - 2 ปี	100	25.00
3 - 4 ปี	195	48.75
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง 3 - 4 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรงมากกว่า 5 ปีขึ้นไปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรงน้อยกว่า 1 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงด้านการจ่ายผลตอบแทนด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี และด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 4.8 - 4.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI และการรับรองระบบ GMP จากกระทรวงสาธารณสุข	4.35	0.71	มากที่สุด	3
2. การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.63	0.58	มากที่สุด	1
3. มีตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND จากกรมส่งเสริมการส่งออก	4.55	0.65	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.37	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือมีตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND จากกรมส่งเสริมการส่งออกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI และการรับรองระบบ GMP จากกระทรวงสาธารณสุขค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านการจ่ายผลตอบแทน

ด้านการจ่ายผลตอบแทน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เงินปันผล และ โบนัสพิเศษ	4.64	0.48	มากที่สุด	1
2. มีสวัสดิการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	4.60	0.58	มากที่สุด	2
3. รายได้ เป็นมรดกได้	4.32	0.75	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านการจ่ายผลตอบแทน ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือเงินปันผล และ โบนัสพิเศษค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือมีสวัสดิการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ รายได้ เป็นมรดกได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี

ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีสถาบันหรือคอร์สอบรมพัฒนานักธุรกิจขายตรง	4.59	0.49	มากที่สุด	1
2. บริษัทมีศูนย์หรือสาขาธุรกิจพร้อมห้องประชุมให้สมาชิก	4.54	0.68	มากที่สุด	2
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.52	0.60	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.34	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือมีสถาบันหรือคอร์สอบรมพัฒนานักธุรกิจขายตรงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือบริษัทมีศูนย์หรือสาขาธุรกิจพร้อมห้องประชุมให้สมาชิกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี

ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีแผนการจัดประชุมสัมมนาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิกเครือข่าย	4.55	0.68	มากที่สุด	3
2. มีศูนย์ประชุมพร้อมหลักสูตรในการอบรมเพื่อการพัฒนาที่ดีและเพียงพอต่อความต้องการ	4.65	0.57	มากที่สุด	1
3. มีผู้ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนอบรมให้กับสมาชิกอย่างใกล้ชิด	4.57	0.57	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือมีศูนย์ประชุมพร้อมหลักสูตรในการอบรมเพื่อการพัฒนาที่ดีและเพียงพอต่อความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือมีผู้ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนอบรมให้กับสมาชิกอย่างใกล้ชิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีแผนการจัดประชุมสัมมนาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิกเครือข่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	4.51	0.37	มากที่สุด	4
2. ด้านการจ่ายผลตอบแทน	4.52	0.44	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง(ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
3. ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี	4.59	0.43	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.54	0.21	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านระบบการฝึกอบรมที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือด้านทีมบริหารที่ดีมีระบบสนับสนุนที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการจ่ายผลตอบแทนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ได้แก่คุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ และรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.13 - 4.14

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ

คุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์ไวเซอร์	29	7.25
แมนเจอร์	108	27.00
ไคเรคเตอร์	221	55.25
เพรสซิเดนท์	30	7.50
คราวเพรสซิเดนท์	9	2.25
โรยัล คราวเพรสซิเดนท์	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณไคเรคเตอร์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ แมนเจอร์

จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพศชายจำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ซุปเปอร์ไวเซอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และโรยัลคราฟเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช

รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	137	34.25
50,001 - 200,000 บาท	226	56.50
200,001 - 350,000 บาท	25	6.25
350,001 - 500,000 บาท	4	1.00
500,001 - 650,000 บาท	5	1.25
950,001 - 1,100,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 50,001 - 200,000 บาทจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช ต่ำกว่า 50,000 บาทจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 200,001 - 350,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 500,001 - 650,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 350,001 - 500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 950,001 - 1,100,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำ และระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตาม

เพศ							
ปัจจัยวัด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง							
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	ชาย	120	2.38	0.76	-5.646	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	280	2.88	0.84			
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	ชาย	120	1.46	0.50	-5.532	0.000*	แตกต่าง
	หญิง	280	1.98	0.98			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า T-test เท่ากับ -5.646 และ -5.532 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ

ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.00	0.00	52.822	0.000*	แตกต่าง
	21 - 30 ปี	52	1.92	0.52			
	31 - 40 ปี	179	2.92	0.75			
	41 - 50 ปี	115	2.60	0.69			
	51 - 60ปี	40	3.13	0.33			
	61 ปีขึ้นไป	7	5.29	0.49			
	รวม	400	2.73	0.85			
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.00	0.00	71.230	0.000*	แตกต่าง
	21 - 30 ปี	52	1.10	0.30			
	31 - 40 ปี	179	1.94	0.84			
	41 - 50 ปี	115	1.71	0.45			
	51 - 60ปี	40	2.00	0.00			
	61 ปีขึ้นไป	7	5.86	1.46			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 52.822 และ 71.230 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจขายตรงจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ							
ต่ำกว่า 20 ปี	1.00	-	-0.92	-1.92*	-1.60*	-2.13*	-4.28*
21 – 30 ปี	1.92		-	-0.99*	-0.67*	-1.20*	-3.36*
31 – 40 ปี	2.92			-	0.32*	-0.20	-2.36*
41 – 50 ปี	2.60				-	-0.52*	-2.68*
51 – 60ปี	3.13					-	-0.52*
61 ปีขึ้นไป	5.29						-
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ							
ต่ำกว่า 20 ปี	1.00	-	-0.09	-0.93*	-0.71*	-1.00*	-4.85*
21 – 30 ปี	1.10		-	-0.84*	-0.61*	-0.90*	-4.76*
31 – 40 ปี	1.94			-	0.26*	-0.06	-3.91*
41 – 50 ปี	1.71				-	-0.28*	-4.14*
51 – 60ปี	2.00					-	-3.85*
61 ปีขึ้นไป	5.86						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จ
ในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามอายุสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางธุรกิจพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31- 40 ปี อายุ 41- 50 ปี 51 – 60ปีและ
อายุ 61 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจ
อิสระที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 21 - 30 ปี

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ51 – 60 ปี มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้าน
ตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 41 - 50 ปี

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทาง
ธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และ51 – 60 ปี

ด้านผลตอบแทนที่ได้รับพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31- 40 ปี อายุ 41- 50 ปี 51 – 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21 - 30 ปี

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31 - 40 ปีและ 51 – 60ปี มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 41 - 50 ปี

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี และ 51 – 60ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยวัด	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	โสด	120	2.41	0.75	14.632	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	188	2.96	0.89			
	หม้าย/หย่าร้าง	4	1.50	0.58			
	อื่น ๆ	88	2.72	0.69			
	รวม	400	2.73	0.85			
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	โสด	120	1.54	0.55	11.056	0.000*	แตกต่าง
	สมรส	188	2.07	1.07			
	หม้าย/หย่าร้าง	4	1.00	0.00			
	อื่น ๆ	88	1.72	0.69			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 14.632 และ 11.056 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	สถานภาพ			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	อื่น ๆ
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ					
โสด	2.41	-	-0.55*	0.90*	-0.30*
สมรส	2.96		-	1.46	0.24*
หม้าย/หย่าร้าง	1.50			-	-1.21*
อื่น ๆ	2.72				-
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ					
โสด	1.54	-	-0.52*	0.54	-0.17
สมรส	2.07		-	1.06*	0.35*
หม้าย/หย่าร้าง	1.00			-	-0.71
อื่น ๆ	1.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามสถานภาพสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางธุรกิจพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพอื่น ๆ มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพ สมรสมีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและสถานภาพอื่น ๆ

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพอื่น ๆ มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ด้านผลตอบแทนที่ได้รับพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรสมีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้างและอื่น ๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.00	0.00	11.095	0.000*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	334	2.77	0.87			
	ปริญญาโท	54	2.65	0.48			
	ปริญญาเอก	5	3.00	0.00			
	รวม	400	2.73	0.85			
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.00	0.00	3.030	0.029*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	334	1.87	0.95			
	ปริญญาโท	54	1.65	0.48			
	ปริญญาเอก	5	2.00	0.00			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 11.095 และ 3.030 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.00	-	-1.17*	-1.64*	-2.00*
ปริญญาตรี	2.77		-	0.12	-0.22
ปริญญาโท	2.65			-	-0.35
ปริญญาเอก	3.00				-
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.00	-	-0.86*	-0.64	-1.00
ปริญญาตรี	1.87		-	0.21	-0.13
ปริญญาโท	1.65			-	-0.35
ปริญญาเอก	2.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางธุรกิจพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีปริญญาโทและปริญญาเอก มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านผลตอบแทนที่ได้รับพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	11	1.00	0.00	11.860	0.000*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.66	0.69			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	57	2.75	0.69			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	150	2.89	0.86			
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	2.75	0.81			
	รับจ้างทั่วไป	20	2.70	1.22			
	รวม	400	2.73	0.85			

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ	นักเรียน/นักศึกษา	11	1.00	0.00	3.333	0.006*	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	114	1.71	0.65			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ						
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	1.75	0.79			
	แม่บ้าน/พ่อบ้านรับจ้างทั่วไป						
	รวม	150	1.98	0.97			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 11.860 และ 3.333 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้างทั่วไป
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว			
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ								
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	-	-1.65*	-1.75*	-1.89*	-1.75*	-1.65*	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.66		-	-0.09	-0.23*	-0.09	-0.04	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.75			-	-0.13	0.00	0.05	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.89				-	0.14	0.19	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.75					-	0.05	
รับจ้างทั่วไป	2.70						-	
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ								
นักเรียน/นักศึกษา	1.00	-	-0.71*	-0.75*	-0.98*	-0.85*	-0.85*	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.71		-	-0.04	-0.26*	-0.14	-0.13	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	1.75			-	-0.22	-0.10	-0.09	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.98				-	0.12	0.13	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1.85					-	0.00	
รับจ้างทั่วไป	1.85						-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามอาชีพสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และรับจ้างทั่วไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน และรับจ้างทั่วไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้จากงานประจำ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้จากงานประจำ

ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	รายได้จากงานประจำ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.00	0.00	12.914	0.000*	แตกต่าง
	10,001 - 20,000 บาท	2	1.00	0.00			
	20,001 - 30,000 บาท	67	2.31	0.82			
	30,001 - 40,000 บาท	51	2.88	0.59			
	40,001 - 50,000 บาท	95	2.60	0.49			

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตาม รายได้จากงานประจำ (ต่อ)

ปัจจัยวัด ความสำเร็จใน การทำธุรกิจ ขายตรง	รายได้จากงานประจำ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	50,001 - 60,000 บาท	111	2.98	1.04			
	60,001 - 70,000 บาท	64	3.02	0.70			
	70,001 - 80,000 บาท	3	3.00	0.00			
	รวม	400	2.73	0.85			
ด้าน ผลตอบแทนที่ ได้รับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.00	0.00	6.590	0.000*	แตกต่าง
	10,001 - 20,000 บาท	2	1.00	0.00			
	20,001 - 30,000 บาท	67	1.48	0.61			
	30,001 - 40,000 บาท	51	1.88	0.59			
	40,001 - 50,000 บาท	95	1.60	0.49			
	50,001 - 60,000 บาท	111	2.16	1.30			
	60,001 - 70,000 บาท	64	1.98	0.72			
	70,001 - 80,000 บาท	3	2.00	0.00			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 12.914 และ 6.590 ตามลำดับและค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้จากงานประจำ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านผลตอบแทนที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้จากงานประจำ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามรายได้จากงานประจำ

รายได้จากงานประจำ	\bar{X}	รายได้จากงานประจำ							
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	60,001 – 70,000 บาท	70,001 – 80,000 บาท
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.00	-	0.00	-1.31*	-1.88*	-1.60*	-1.98*	-2.01*	-2.00*
10,001 – 20,000 บาท	1.00		-	-1.31*	-1.88*	-1.60*	-1.98*	-2.01*	-2.00*
20,001 – 30,000 บาท	2.31			-	-0.56*	-0.28*	-0.66*	-0.70*	-0.69
30,001 – 40,000 บาท	2.88				-	0.28*	-0.10	-0.13	-0.12
40,001 – 50,000 บาท	2.60					-	-0.38*	-0.416*	-0.40
50,001 – 60,000 บาท	2.98						-	-0.03	-0.02
60,001 – 70,000 บาท	3.02							-	0.02
70,001 – 80,000 บาท	3.00								-
ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.00	-	0.00	-0.48	-0.88*	-0.60	-1.16*	-0.98*	-1.00
10,001 – 20,000 บาท	1.00		-	-0.48	-0.88	-0.60	-1.16	-0.98	-1.00
20,001 – 30,000 บาท	1.48			-	-0.40*	-0.12	-0.68*	-0.50*	-0.52
30,001 – 40,000 บาท	1.88				-	0.28	-0.28	-0.10	-0.12
40,001 – 50,000 บาท	1.60					-	-0.562*	-0.384*	-0.40
50,001 – 60,000 บาท	2.16						-	0.18	0.16
60,001 – 70,000 บาท	1.98							-	-0.02
70,001 – 80,000 บาท	2.00								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามรายได้จากงานประจำสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 60,000 บาท 60,001 - 70,000 บาท และ 70,001 - 80,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001 - 20,000 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 70,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 20,001 - 30,000 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 30,001 - 40,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 40,001 - 50,000 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 50,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 70,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 40,001 - 50,000 บาท

ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ พบว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 50,001 - 60,000 บาทและ 60,001 - 70,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาทและ 40,001 - 50,000 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำ 30,001 - 40,000 บาท มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ มากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้จากงานประจำต่ำกว่า 10,000 บาทและ 20,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ระยะเวลาทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตาม
ระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง

ปัจจัยวัด ความสำเร็จ ในการทำ ธุรกิจขาย ตรง	ระยะเวลาทำธุรกิจ ขายตรง	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ด้านตำแหน่ง ทางธุรกิจ	น้อยกว่า 1 ปี	28	2.39	0.92	4.768	0.003*	แตกต่าง
	1 - 2 ปี	100	2.54	0.94			
	3 - 4 ปี	195	2.81	0.86			
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	77	2.90	0.58			
	รวม	400	2.73	0.85			
ด้าน ผลตอบแทน ที่ได้รับ	น้อยกว่า 1 ปี	28	1.64	0.56	1.349	0.258	ไม่แตกต่าง
	1 - 2 ปี	100	1.71	0.67			
	3 - 4 ปี	195	1.87	1.11			
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	77	1.91	0.54			
	รวม	400	1.82	0.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า F-test เท่ากับ 4.768 และค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ค่า F-test เท่ากับ 1.349 และค่า Sig เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน มีปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ไม่แตกต่างกัน ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง โดยใช้วิธีทดสอบ LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงจำแนกตามระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง

ระยะเวลาทำธุรกิจ ขายตรง	\bar{X}	ระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง			
		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ					
น้อยกว่า 1 ปี	2.39	-	-0.14	-0.41*	-0.50*
1 - 2 ปี	2.54		-	-0.26*	-0.35*
3 - 4 ปี	2.81			-	-0.09
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง จำแนกตามระยะเวลาทำธุรกิจขายตรงสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านตำแหน่งทางธุรกิจพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง 3 - 4 ปีและระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจมากกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาทำธุรกิจขายตรงน้อยกว่า 1 ปี และระยะเวลาทำธุรกิจขายตรง 1 - 2 ปี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านตำแหน่งทางธุรกิจ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.28 - 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ (Y_1) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (X_1) ด้านการจ่ายผลตอบแทน (X_2) ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี (X_3) และด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี (X_4) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, 4 \text{)}$$

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.994	4	0.498	0.690	0.599
Residual	285.304	395	0.722		
รวม	287.298	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงทั้ง 4 ปัจจัย ไม่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ พิจารณาจากค่า Sig. = 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายความว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงกับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจแต่ละด้าน โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, 4 \text{)}$$

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ
 นักธุรกิจขายที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทาง
 ธุรกิจ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.016	0.959		3.146	0.002**
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง(X ₁)	-0.104	0.115	-0.045	-0.904	0.367
ด้านการจ่ายผลตอบแทน (X ₂)	-0.127	0.102	-0.066	-1.252	0.211
ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบ	0.097	0.129	0.039	0.752	0.452
สนับสนุนที่ดี (X ₃)					
ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี(X ₄)	0.068	0.103	0.035	0.665	0.506
$R^2 = 0.007$, adjusted $R^2 = -0.003$, $F = 0.690$, Sig. = 0.599					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง(Sig = 0.367) ด้านการจ่ายผลตอบแทน (Sig = 0.211) ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี (Sig = 0.452) ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี (Sig = 0.506) ไม่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.001 หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง สามารถพยากรณ์ความผันแปรทำให้ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 99.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y_3 = -0.045 X_1 - 0.066 X_2 + 0.039 X_3 + 0.035 X_4$$

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.30 - 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงด้านผลตอบแทนที่ได้รับ (Y_4) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (X_1) ด้านการจ่ายผลตอบแทน (X_2) ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี (X_3) และด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี (X_4) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, 4 \text{)}$$

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0.250	4	0.063	0.078	0.989
Residual	318.147	395	0.805		
รวม	318.398	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงทั้ง 4 ปัจจัย ไม่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านผลตอบแทนที่ได้รับพิจารณาจากค่า Sig. = 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายความว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีผลต่อรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรง

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงกับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านผลตอบแทนที่ได้รับโดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, 4 \text{)}$$

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ
นักธุรกิจชายที่มีผลทำให้ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้าน
ผลตอบแทนที่ได้รับ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.978	1.012		1.954	0.051
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง(X ₁)	-0.057	0.121	-0.023	-0.467	0.641
ด้านการจ่ายผลตอบแทน (X ₂)	-0.016	0.107	-0.008	-0.145	0.884
ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบ	0.006	0.136	0.002	0.042	0.967
สนับสนุนที่ดี (X ₃)					
ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี(X ₄)	0.031	0.109	0.015	0.289	0.773
$R^2 = 0.001$, adjusted $R^2 = -0.001$, $F = 0.078$, Sig. = 0.989					

จากตารางที่ 4.31 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง(Sig = 0.641) ด้านการจ่ายผลตอบแทน (Sig = 0.884) ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี (Sig = 0.967) ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี (Sig = 0.773) ไม่มีผลทำให้ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.001 หมายความว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายสามารถพยากรณ์ความผันแปรทำให้ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านผลตอบแทนที่ได้รับคิดเป็นร้อยละ 0.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 99.9 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y_4 = -0.023 X_1 - 0.008 X_2 + 0.002 X_3 + 0.015 X_4$$

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง คุณสมบัติตำแหน่ง ประกาศเกียรติคุณ	รายได้ที่ได้รับจากงาน ขายตรงมาสเตอร์พีช
ปัจจัยส่วนบุคคล		
1. เพศ	✓	✓
2. อายุ	✓	✓
3. สถานภาพ	✓	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	✓
5. อาชีพ	✓	✓
6. ระดับรายได้จากงานประจำ	✓	✓
7. ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง	×	✓
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	×	×
2. ด้านการจ่ายผลตอบแทน	×	×
3. ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี	×	×
4. ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี	×	×
หมายเหตุ : ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 × ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจชายตรง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจชายตรงที่ ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจชายตรง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยที่ได้จากการแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษาบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวแทนของ ประชากรทั้งหมดในนักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด จำนวน 400 คน ซึ่งผล การศึกษาสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจชายตรง

เพศหญิง ร้อยละ 70.0 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 44.75 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.00 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.50 มีอาชีพ ร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 27.75 ระยะเวลาการทำธุรกิจชายตรง 3 - 4 ปี ร้อยละ 48.75 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือมีตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND จากกรม ส่งเสริมการส่งออก และได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI และการรับรองระบบ GMP จากกระทรวงสาธารณสุข ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ ชายตรงด้านการจ่ายผลตอบแทนภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า เงินปันผล และ โบนัสพิเศษ รองลงมาคือมีสวัสดิการท่องเที่ยวในประเทศและ ต่างประเทศ และรายได้ เป็นมรดกได้ ตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจ ชายตรงด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดีภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สถาบันหรือคอร์สอบรมพัฒนานักธุรกิจขายตรงรองลงมาคือ บริษัทมีศูนย์หรือสาขาธุรกิจพร้อมห้องประชุมให้สมาชิก และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบการฝึกอบรมที่ดีภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือมีศูนย์ประชุมพร้อมหลักสูตรในการอบรมเพื่อการพัฒนาอย่างดีและเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือมีผู้ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนอบรมให้กับสมาชิกอย่างใกล้ชิด และมีแผนการจัดประชุมสัมมนาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิกเครือข่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี รองลงมาคือด้านทีมบริหารที่ดีมีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านการจ่ายผลตอบแทน และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตามลำดับ คุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณระดับไดเรกเตอร์ ร้อยละ 55.25 รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีชพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช 50,001 - 200,000 บาท ร้อยละ 56.50

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำ และระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีช แตกต่างกัน

2) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากงานประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ แตกต่างกัน

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านคุณสมบัติตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุน

ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านรายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงของนักธุรกิจบริษัทมาสเตอร์พีช โลฟ วิชั่น จำกัด

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 44.75 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.50 มีอาชีพ ร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 27.75 ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง 3 - 4 ปี ร้อยละ 48.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของวาริท ภูนา (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 40 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 78.25 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการรักษายอดทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยมีการรักษายอด 500 PV มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีความถนัดในการจำหน่ายสินค้าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยกิจกรรมที่เข้าร่วมมากที่สุดคือ กิจกรรมการประชุม OPP คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีความสามารถในการหาตัวแทนจำหน่ายใหม่ 1 - 3 รหัส คิดเป็นร้อยละ 69.25 และมีความมุ่งมั่นในสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติพร ชวสินธุ์(2559) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงของบริษัทยูนิตีมีมาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัดผลการวิจัยพบว่า 1) นักธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 29 ปี สถานภาพ โสด จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์ในอาชีพนักธุรกิจขายตรง 1- 3 ปี 2) นักธุรกิจขายตรงมีทักษะของคุณสมบัติผู้ประกอบการขายโดยรวมระดับมาก โดยด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นด้านที่มีระดับทักษะสูงสุด โดยเฉพาะหัวข้อการส่งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการนักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ด้านความรู้ของบุคคล นักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์และ สามารถสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริ โภคเข้าใจและยอมรับด้านกระบวนการขายสินค้า ตามลำดับ นักธุรกิจขายตรงมีทักษะระดับสูงสุดในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ ผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำ และระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ด้านรายได้ที่ได้รับ

จากงานขายตรงมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น แตกต่างกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดีจารุณีโรจน์ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่อผลประโยชน์ตอบแทนของธุรกิจขายตรงหลายชั้นกรณีศึกษาบริษัทสกายไลน์ ยูนิคี่จำกัด (สาขาดอนเมือง) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษาการประกอบอาชีพ ระดับตำแหน่งในธุรกิจยอดขายของทีมงานหรือยอดคะแนนสะสมของทีมงานมีผลต่อความพึงพอใจในผลประโยชน์ตอบแทนที่นักธุรกิจอิสระได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ใจดี (2550) ประสิทธิภาพในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์และผู้จัดจำหน่ายอิสระซูเลียนที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพหลักที่ทำควบคู่ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานขายด้านปริมาณขายที่ขายได้ต่อเดือนในด้านยอดขายส่วนตัวและยอดขายของกลุ่มแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศริน ศรีเจริญ (2554) ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีเนสกายไลน์ ยูนิคี่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากงานประจำและระยะเวลาทำธุรกิจกิฟฟารีเนสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จของการทำธุรกิจขายตรง ด้านตำแหน่งทางธุรกิจและรายได้จากการขายตรง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จที่แตกต่างกันในด้านตำแหน่งทางธุรกิจ และด้านรายได้จากธุรกิจขายตรง โดยมีทิศทางเดียวกัน

3. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านการจ่ายผลตอบแทนภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดีภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนมคลีฉายา(2556) สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง ผลการวิจัยพบว่า สารที่ใช้ในการสื่อสารโน้มน้าวใจของธุรกิจขายตรงมีอยู่ 12 ชุดความหมาย ได้แก่ 1) ความสำเร็จจากการทำงานในอาชีพอิสระ 2) เครือข่ายคือฐานแห่งความสำเร็จ 3) สัมพันธไมตรีความผูกพันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน 4) ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อกัน 5) ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน 6) คุณคือผู้สร้าง 7) การใช้ชีวิตอย่างมีอิสระภาพ 8) การเปลี่ยนชีวิตที่ดีขึ้นในระยะเวลาอันสั้น 9) การทดแทนคุณบุญพาวรี 10) ความภูมิใจในเกียรติยศ 11) ความสำเร็จในการยกระดับฐานะให้สูงขึ้น และ 12) การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ และผลการทดสอบอิทธิพลของชุดความหมาย

พบว่า ทั้ง 12 ชุดความหมายไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความชื่นชอบชุดความหมายในระดับปานกลาง และให้ความเชื่อถือชุดความหมายเหล่านี้ระดับค่อนข้างต่ำ

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เจออุปสรรคในการทำวิจัย คือ

1. สถานที่เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะจงเฉพาะ คือศูนย์ธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น สาขาที่มีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาที่จำกัดเนื่องจากต้องทำงานหรือกำลังติดต่อกับลูกค้าจึงไม่ค่อยอยากให้ความร่วมมือด้วยเข้าไปรบกวนเวลาส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และบางข้อมูลบางเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องเปิดเผย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เลือกเจาะจงกลุ่มนักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่นจำกัด ทำให้ใช้เวลาในเก็บค่อนข้างนาน เพราะไม่ใช่ทุกคนจะเข้ามาบริษัทบางคนก็ออกไปพบลูกค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างน้อย ต้องรอช่วงเลิกทำงานจึงจะมีกลุ่มตัวอย่างให้เก็บข้อมูล
3. การสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามในงานวิจัยมีหลายข้อ หลายประเด็นให้สอบถามผู้ตอบบางคนจึงรู้สึกเบื่อหน่ายในการตอบ หรือบางครั้งก็ตอบยังไม่ครบจำนวนข้อที่ต้องการ ก็ปฏิเสธการให้ข้อมูลรวมถึงบางข้อมูลก็เป็นความลับของบริษัททำให้ไม่ค่อยอยากเปิดเผยข้อมูล
4. การวิจัยมีระยะเวลาในการทำวิจัยมีเวลาในการทำวิจัยที่จำกัด บางครั้งได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนจำต้องเลื่อนการจัดเก็บในวันต่อไป ใช้เวลาเก็บข้อมูลหลายวันกว่าจะได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ
5. จำนวนผู้สัมภาษณ์ เนื่องจากแบบสอบถามที่ต้องการมีมากถึง 400 ชุด แต่ผู้วิจัยมีเพียงตนเองกับผู้ช่วยอีก 2 คน ทำให้การได้ข้อมูลล่าช้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการทำธุรกิจขายตรงในการประกอบธุรกิจดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

- เพื่อนำแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจขายตรงซึ่งในการประกอบธุรกิจนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยพื้นฐานของนัก

ธุรกิจอิสระที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

- เพื่อนำนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ

- เพื่อเพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ การได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงความต้องการผลคือทำให้เป้าหมายสำเร็จ นั่นคือผลกำไร และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

- ผลการวิจัยพบว่าด้านผลตอบแทน ควรเพิ่มการให้รางวัล หรือสิ่งจูงใจ กับตัวแทนจำหน่ายที่มีผลงานหรือรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นประจำ หรือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการทำให้ตัวแทนจำหน่าย มีความมั่นใจ และแรงจูงใจ ว่าธุรกิจขายตรงสามารถเพิ่มรายได้ให้โดยไม่มีขีดจำกัด เพราะผลตอบแทนที่ได้รับจะได้รับตามความสามารถในการขายสินค้าและความสามารถในการสร้างทีมขาย

2. สำหรับผู้บริโภค

- เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคธุรกิจขายตรงได้อย่างเข้าใจทราบว่าการบริการของธุรกิจขายตรงจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้หรือไม่ มีจุดที่พิจารณาข้อดีข้อเสียอย่างไร

- เพื่อนำไปหลักพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจขายตรงรวมถึงการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดต่อไปได้อย่างเข้าใจในลักษณะธุรกิจขายตรงไม่เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

- เพื่อให้ นักธุรกิจอิสระที่เข้ามาสร้างและบริหารจัดการองค์กรที่เกิดจากการเชิญชวนสมาชิกใหม่เข้ามาต่อกันจนเป็นเครือข่าย นักธุรกิจอิสระจะได้รับรายได้ทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และจากยอดขายรวมของเครือข่าย ถือเป็นรูปแบบทางธุรกิจสมัยใหม่

- บริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริม และมีรายได้เสริมต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยทำการอบรม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนขาย และผลประโยชน์ที่ได้รับหากมีความตั้งใจและความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการเพิ่มสมาชิกตัวแทนจำหน่ายและยอดขายของนักธุรกิจอิสระของบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัดต่อไปในอนาคต

3. สำหรับภาครัฐ

- เพื่อนำผลการวิจัยนำไปกำหนดแผนนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงให้มีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- เพื่อนำไปปรับปรุงวางยุทธศาสตร์ทำแผนเศรษฐกิจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

4. สำหรับภาคเอกชน

- นำไปเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจสนับสนุนเงินทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง
- นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามดังนั้นแนวทางการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัยสามารถเปรียบเทียบข้อเท็จจริงในเชิงลึกได้มากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกลุ่มประชากรที่มากขึ้น โดยศึกษาในเขตศูนย์ธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น สาขาที่มีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรศึกษาในต่างพื้นที่ด้วยซึ่งอาจจะทำให้มีข้อมูลที่มากขึ้นแล้วสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ความแตกต่าง และได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น
3. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง: กรณีศึกษาบริษัทมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มเติมในการศึกษาเรื่อง ความผูกพันในองค์กร ภาวะผู้นำ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาเพิ่มเติมให้สมบูรณ์แห่งการวิจัยมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวแทนจำหน่ายธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น ระหว่างผู้ที่เริ่มทำธุรกิจ กับผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้จนประสบผลสำเร็จ
5. ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการของบริษัทธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น ที่มีผลต่อลูกค้าและนักธุรกิจมาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด
6. ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขายตรงที่นำมาใช้แข่งขันระหว่างธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขายตรง
7. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาสเตอร์พีช ไลฟ์ วิชั่น จำกัด ของลูกค้า
8. ควรศึกษากระบวนการจัดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัญหาในการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย ในระดับต่างๆ

บรรณานุกรม


- กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศริน ศรีเจริญ. (2554). *ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิค จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ชุตีพร ชวลินธุ์. (2559). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ของบริษัทยูนิคิตีมาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- คนัย เทียนพุดิ. (2531). *ความเป็นผู้ประกอบการ จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- นิตพัฒน์ วุฒินุชสิทธิ์. (2555). *แนวทางแก้ไขปัญหากฎหมายขายตรงไทย, คุญฉินพนธ์. นิติศาสตร์คุญฉินบัณฑิต มหาลัยปทุมธานี.*
- ทิพย์วารินทร์ อรรถวิเวก. (2551). *พฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท เอกชัย สาลีสุพรรณ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- พงศ์ หรดาล. (2548). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาสเตอร์พีชไลฟ์วิช จำกัด. (2559). *จำนวนนักธุรกิจอิสระของบริษัท มาสเตอร์พีชไลฟ์วิช จำกัด.*[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mlvinc.com/>. สืบค้นวันที่ 29 มกราคม 2559.
- มลฤดีจารุณี โรจน์. (2549). *ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระที่มีต่อผลประโยชน์ตอบแทนของธุรกิจขายตรงหลายชั้น กรณีศึกษาบริษัทสกายไลน์ ยูนิค จำกัด (สาขาดอนเมือง). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- รุ่งทิพย์ คงมานะ. (2551). *ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัทกิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิค จำกัด ในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี.(2548). *การจูงใจและการเสริมแรงพฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณิกา ใจดี. (2550). *ประสิทธิผลในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายอิสระของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มานพ ชูนิล และภราดี บุตรศักดิ์ศรี. (2548). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วรรณิกา ใจดี (2550). *ประสิทธิผลในการทำงานขายของนักธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารภรณ์ ระหงส์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีริฐา หล้าคำ. (2552). *กลยุทธ์การประกอบธุรกิจขายตรง : กรณีศึกษาบริษัทคังเซน-เคน โกอินเตอร์เนชั่นแนลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- วาริท ภูนา. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล และพนม คลีณาษา. (2556). *สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สรัดชน แสงพันธ์. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบความต้องการทางจิตวิทยาของพนักงานขายตรง กับลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพและความสำเร็จในอาชีพ : กรณีศึกษา บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด*.
- สุพัตรา อยู่เบิก. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของออฟไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจแอมเวย์ สังกัดศูนย์สายสัมพันธ์ เซ็นเตอร์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉราพรรณ เถลิ้มชิต. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการจากคู่มือเสนอขาย : ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อนิษฐ์ แก้วจันทน์. (2552). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. สงขลา. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ
- อาบิยะ บริพันธ์ (2552) ธุรกิจเครือข่าย : พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ปีที่ 1. ฉบับที่ 3 (ก.ย.-ธ.ค. 2552). หน้า 19-32.
- Bipp, T., & van Dam, K. (2014). *Extending hierarchical achievement motivation models: The role of motivational needs for achievement goals and academic performance*. *Personality and Individual Differences*, 64, 157-162.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้
ระดับปริญญาโทหรือปริญญาตรี ซึ่ง
แบบสอบถามของท่านนั้น จะ
เท่านั้น



เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบ
ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย

โดยแบบสอบถามชุดนี้ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจชายตรง
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง
ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรงบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชชั่นจำกัด
ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อให้จะทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ถูกต้อง
และสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยได้ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจชายตรง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี
 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง อื่น ๆ (ไม่จดทะเบียนสมรส, แยกกันอยู่)

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป
 อาชีพอิสระ (เช่น ขายตรง, ประกัน, นักแสดง) อื่น ๆ (ระบุ)เกษียณราชการ

6. ระดับรายได้จากงานประจำ (ที่ไม่ใช่ธุรกิจขายตรง)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 70,000 บาท 70,001 – 80,000 บาท 80,001 – 90,000 บาท
 90,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,001 บาท

7. ระยะเวลาการทำธุรกิจขายตรง

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยใช้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง					
1. ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI และการรับรองระบบ GMP จากกระทรวงสาธารณสุข					
2. การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3. มีตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND จากกรมส่งเสริมการส่งออก					
2. ด้านการจ่ายผลตอบแทน					
1. เงินปันผล และ โบนัสพิเศษ					
2. มีสวัสดิการท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	ระดับ				
	5	4	3	2	1
3. รายได้ เป็นมรดกได้					
3. ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี					
1. มีสถาบันหรือคอร์สอบรมพัฒนานักธุรกิจขายตรง					
2. บริษัทมีศูนย์หรือสาขาธุรกิจพร้อมห้องประชุมให้สมาชิก					
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
4. ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี					
1. มีแผนการจัดประชุมสัมมนาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอแก่ สมาชิกเครือข่าย					
2. มีศูนย์ประชุมพร้อมหลักสูตรในการอบรมเพื่อการพัฒนา อย่างดีและเพียงพอต่อความต้องการ					
3. มีผู้ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนอบรมให้กับสมาชิกอย่างใกล้ชิด					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นจำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คุณสมบัตินำตำแหน่งประกาศเกียรติคุณ ในบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นจำกัด
 - () ซุปเปอร์ไวเซอร์
 - () เมนเจอร์
 - () ไคเรคเตอร์
 - () เพรสซิเดนท์
 - () คราวน์เพรสซิเดนท์
 - () ไรซ์คราวน์ เพรสซิเดนท์
- รายได้ที่ได้รับจากงานขายตรงมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นจำกัด ต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 50,000 บาท- () 50,001 – 200,000 บาท
 - () 200,001 – 350,000 บาท () 350,001 – 500,000 บาท
 - () 500,001 – 650,000 บาท () 650,001 – 800,000 บาท

- () 800,001 – 950,000 บาท () 950,001 – 1,100,000 บาท
() 1,100,001 – 1,250,000 บาท () 1,250,001 – 1,400,000 บาท
() มากกว่า 1,400,001 บาทขึ้นไป






ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.เอก	ดร.รัชยา	คุณกฤษณ์			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป						
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง						
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ปัจจัยวัดความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงบริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นจำกัด						
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

คำถาม	ผลค่าความน่าเชื่อถือของ Cronbach
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง	
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	
1. ได้รับรองมาตรฐาน ISO 9001 จากสถาบัน BVQI และการรับรองระบบ GMP จากกระทรวงสาธารณสุข	0.805
2. การรับรองเครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.801
3. มีตราสัญลักษณ์ THAILAND'S BRAND จากกรมส่งเสริมการส่งออก	0.810
ด้านการจ่ายผลตอบแทน	
1. เงินปันผล และ โบนัสพิเศษ	0.816
2. มีสวัสดิการท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ	0.812
3. รายได้ เป็นมรดกได้	0.815
ด้านทีมบริหารที่ดี มีระบบสนับสนุนที่ดี	
1. มีสถาบันหรือคอร์สอบรมพัฒนานักธุรกิจขายตรง	0.812
2. บริษัทมีศูนย์หรือสาขาธุรกิจพร้อมห้องประชุมให้สมาชิก	0.801
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	0.819
ด้านระบบการฝึกอบรมที่ดี	
1. มีแผนการจัดประชุมสัมมนาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอแก่สมาชิกเครือข่าย	0.824
2. มีศูนย์ประชุมพร้อมหลักสูตรในการอบรมเพื่อการพัฒนาอย่างดี และเพียงพอต่อความต้องการ	0.799
3. มีผู้ประสบความสำเร็จเป็นแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนอบรมให้กับสมาชิกอย่างใกล้ชิด	0.844
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด (Total Average)	0.826



ภาคผนวก ง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. ดร.เอก ชุณหะวัณ | รองคณบดี
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 2. ดร. รัชยา ภักดีจิตต์ | อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด |
| 3. นายกฤษณ์ ศรีวะรามย์ | ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท มาสเตอร์พีชไลฟ์วิชชั่น จำกัด |



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ- ชื่อสกุล	นางสาวเขมิกา รัตนภาธร
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
2559	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขต กรุงเทพฯ
2539	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป (การบัญชี) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	18 ถนนหมื่นด้ามพร้าคต ซอย 13 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (50300)
ตำแหน่งงาน	นักธุรกิจอิสระตำแหน่ง ROYAL CROWN PRESIDENT บริษัทมาสเตอร์พีชไลฟ์วิชั่นจำกัด
อีเมลล์	Kemika999@gmail.com