

ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง
ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING RETURNS OF DIRECT SALESPeOPLE
IN MULTI-LEVEL COMPANIES IN CHIANGMAI



นางสาวจิรวรรณ ดวงใบ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง
ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING RETURNS OF DIRECT SALESPeOPLE
IN MULTI-LEVEL COMPANIES IN CHIANGMAI

นามผู้วิจัย นางสาวจิรวรรณ ดวงใบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์เทพ พุกุล)

วันที่ 11 เดือน ๓.๓. พ.ศ. ๒๕๔๒

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์บุญสม สุขจิตต์)

วันที่ ๑๑ เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๔๒

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 11 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๔๒

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 11 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๔๒

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา ลีทธิชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๔๒

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวจิรพรรณ คงใบ

ตุลาคม 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์เทพ พูกุล
ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง 2) เพื่อศึกษาวิธีการทำงานในอาชีพนักขายตรง 3) เพื่อศึกษาอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง 4) เพื่อศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง คือ 1) บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 2) บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 3) บริษัททุนทรีเมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด 4) บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 5) บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS For Windows Version 6.0)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลัก และอาชีพเสริม โดยเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงไม่เกิน 1 ปี และใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ย 1 - 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าในระดับมาก ประเภทของลูกค้าที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ คนรู้จัก เกณฑ์ในการประเมินลูกค้าที่คาดหวัง คือ ความต้องการสินค้า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก วิธีการเสนอขายที่มักทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า สำหรับวิธีให้ลูกค้าส่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกนั้นมีผู้นิยมใช้น้อยที่สุด ข้อโต้แย้งของลูกค้าที่พบมากที่สุดหลังจากเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว คือ ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน สำหรับข้อโต้แย้งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ว่าไม่น่าจะมีคุณภาพจริงตามที่เสนอนั้นพบน้อยที่สุด วิธีปิดการขายที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การชักชวนให้ลูกค้าประกอบอาชีพนักขายตรงหรือสมัครเป็นสมาชิก ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามผลหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย มีทีมงานขายในสายงานประมาณ 1-50 คน วิธีการเริ่มต้นชักชวนผู้ที่คาดว่าจะเป็ทีมงานขาย คือ เริ่มจากเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงชักชวนให้เป็นทีมงานขายภายหลัง โดยใช้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ (แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดให้เป็นสิ่งจูงใจผู้สนใจเข้ามาเป็นทีมงานขายและใช้ได้ผลเป็นส่วนมาก วิธีการกระตุ้นการทำงานของทีมงานขาย คือ การชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

อุปสรรคที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงพบมากกว่าอุปสรรคอื่น คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม พบในระดับปานกลาง ส่วนอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทนั้น พบในระดับน้อย

ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 - 5,000 บาท มีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับปานกลาง ผลตอบแทนพิเศษที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริษัทสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในสังคม โดยภาพรวมมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับมาก และไม่ต้องการผลตอบแทนอื่นนอกเหนือจากที่บริษัทกำหนดให้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง และชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์, วิธีการทำงาน ได้แก่ จำนวนทีมงานขาย, อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง และชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์, วิธีการทำงาน ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า จำนวนทีมงานขาย, อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS AFFECTING RETURNS OF DIRECT SALESPEOPLE IN MULTI-LEVEL COMPANIES IN CHIANGMAI

By

JIRAWAN DUANGBAI

OCTOBER 1999

Chairman: Assistant Professor Phongthep Fookul

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1) personal characteristics of direct salespeople; 2) their working process; 3) obstacles to their working process; 4) their returns; and 5) factors related to their returns.

The samples were 385 direct salespeople, selected by using accidental sampling, working in 5 multi-level companies in Chiangmai province: 1) The Amway (Thailand) Ltd., 2) The Cosways (Thailand) Ltd., 3) The Nutri-Metics International (Thailand) Ltd., 4) The Suprederm International Ltd. and 5) The Skyline Unity Co., Ltd. The data were collected by means of questionnaires and analyzed with the use of the Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows Version 6.0).

The results revealed that most of the direct salespeople were married women, 21-30 years old, and had attained a bachelor level of education at the most. They worked as direct salespeople as sideline; their monthly income earned from their permanent job and sideline was 5,001-10,000 baht. Most of them had less than one year experience in their sideline and spent 1-7 hours per week on this job.

The direct salespeople realized the importance of their working process at a high level. Acquaintances usually made their sales successful and the criterion used in prospective customer evaluation was demand for products. Self-preparation affected customers' decision on goods purchasing at a high level. A successful selling method was demonstration of how to use the products while persuading the customers to order products shown in catalogues was seldom used. After the presentation of the products, the most frequent comment made by the customer was that they preferred the products but could not afford to pay for them; reluctance to accept the quality of the products was seldom found. The sale-closing method most popularly used was the persuasion of the customers to be direct salespeople or to apply for membership. Most salespeople provided follow-up services to find out the customers' satisfaction with the products. They had experience in organizing selling teams; each of them had 1-50 salespeople in their team. The most effective way used to recruit their subordinates was asking them to be customers, then suggesting them to be team members by offering various types of returns (marketing plan) as incentives. The effective method employed to encourage team members was invitation to participate in activities.

The obstacles faced by direct salespeople at a moderate level were caused by their subordinates whereas those caused by customers, team supervisors and companies were found at a low level.

The direct salespeople were found to receive monthly returns of 1,001-5,000 baht and to be satisfied with fringe benefits at a moderate level. Their highest rated fringe benefit was the companies' fame, with which they were satisfied at a high level; they required nothing beyond those offered by the companies.

The factors related to the direct salespeople's returns were 1) personal factors i.e. age, marital status, highest level of education, working procedures, experience and working hours per week; 2) working factors i.e. number of teams under supervision; and 3) working obstacles i.e. those caused by customers and companies.

The factors related to their satisfaction with fringe benefits were 1) personal factors i.e. highest level of education, working procedures, experience and working hours per week; 2) working factors i.e. selling process and number of teams under supervision; and 3) working obstacles i.e. those caused by customers, team supervisors and companies.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์เทพ ฟูกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์บุญสม สุขจิตต์ และอาจารย์จำเนียร บุญมาก กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำงาน ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง อาจารย์น้ำเพชร วินิจชัยกุล ผู้ทรงคุณวุฒิจากบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ข้อเสนอแนะในระหว่างสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ รวมถึงการตรวจรูปเล่มวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรยา อภิชาติตรากุล ผู้ตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ โดยเฉพาะน้องสาว (คุณธัญรัตน์ ดวงใบ) และเพื่อนสนิท (คุณรัชชัย บุญมี) ที่ให้กำลังใจช่วยเหลือทุกด้านด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของ คุณพ่อณีวี ดวงใบ และคุณแม่จำลอง ดวงใบ ผู้ส่งเสริมให้การสนับสนุนด้านการศึกษาโดยตลอด

จิรวรรณ ดวงใบ

ตุลาคม 2542

สารบัญเรื่อง

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญเรื่อง	(10)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาคสรุป	31
สมมติฐานในการวิจัย	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
สถานที่ดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือในการวิจัย	37
การทดสอบแบบสอบถาม	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ระยะเวลาของการวิจัย	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง	70
ตอนที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน	74
การทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผลการวิจัย	95
ขอเสนอแนะ	100
ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

107

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

111

ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย

122



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	45
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	45
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพ ขายตรง	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมจากการประกอบ อาชีพหลักและอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน	47
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ทำงานในอาชีพ นักขายตรง	48
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั่วโมงการทำงานในอาชีพ นักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์	49
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการขายสินค้า ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	50
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทลูกค้าที่มักจะทำให้ ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า	51
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ลูกค้าที่คาดหวัง	52
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า	53
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเสนอขายสินค้า	54
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้า	55
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการปิดการขาย	56
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามผล	57
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการติดตามผล	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความมีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย	58
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีเริ่มต้นชักชวนผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นทีมงานขาย	59
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลจากการใช้ผลตอบแทน (แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดเป็นสิ่งจูงใจผู้ที่สนใจจะเข้ามาเป็นทีมงานขาย	60
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนทีมงานขายในสายการทำงาน	61
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการกระตุ้นการทำงานของทีมงานขาย	62
23	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	63
24	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีมตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	65
25	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีมตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	66
26	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	68
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือน	70
28	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	71
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ	72
30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลตอบแทนอื่นนอกเหนือไปจากที่บริษัทกำหนด	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับผลตอบแทนตามปกติ	74
32	จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามเพศ	76
33	จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามสถานภาพ	77
34	จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	78
35	จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพนักขายตรง	79
36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับผลตอบแทนพิเศษ	80
37	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจำแนกตามเพศ	82
38	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจำแนกตามสถานภาพ	82
39	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจำแนกตามการศึกษาสูงสุด	83
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษเป็นรายคู่จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	84
41	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพนักขายตรง	85

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

30



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

การบริหารงานที่ผิดพลาดของรัฐบาล ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่ผิดพลาดของคนในสังคมไทย ทำให้ปัญหาเล็ก ๆ สะสมเพิ่มพูนจนกลายเป็นปัญหารุนแรงยากจะแก้ไข นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะวิกฤต เกิดความเสียหายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การปิดสถาบันการเงินที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง วิกฤตศรัทธาที่ทำลายความน่าเชื่อถือของรัฐบาล ทำให้นักลงทุนบางส่วนชะลอการลงทุน และส่วนใหญ่ถอนการลงทุน ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ลดต่ำลง มีการเก็งกำไรค่าเงินบาท สถานการณ์ภายในประเทศทวีความรุนแรงขึ้น จนในวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนจากระบบตะกร้าเงิน (Basket of Currencies) เป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Managed Float) หลังจากนั้นค่าเงินบาทก็ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และภาระหนี้ต่างประเทศทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นเหตุให้รัฐบาลตัดสินใจขอความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund:IMF) นอกจากนั้น ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยยังส่งผลกระทบในด้านลบต่อประเทศอื่น เกิดปัญหามากมายในภูมิภาคนี้ เช่น วิกฤตการณ์ค่าเงินสกุลเอเชีย ปัญหาสภาพคล่อง ปัญหาความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ปัญหาความมั่นคงของรัฐบาล ปัญหาสังคม เป็นต้น

ปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะการจ้างงาน หน่วยงานต่างๆ มีการปรับตัวโดยนำมาตรการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานมาใช้ เช่น การไม่ขึ้นเงินเดือน การลดเงินเดือน การลดสวัสดิการ การลดกำลังการผลิต การงดจ้างพนักงานใหม่ รวมไปถึงการเลิกจ้าง ทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจำนวน 32 ล้านคน (สารสถิติ, 2540: 2) ประสบความเดือดร้อน และมีคนจำนวนมากตกอยู่ในสภาพว่างงาน (Unemployment) หรือถูกกว่าจ้างให้ทำงานไม่เต็มที (Underemployment) ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ในเดือนกุมภาพันธ์ (รอบที่ 1) พ.ศ. 2540 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าผู้ไม่มีงานทำมีจำนวนประมาณ 700,000 คน และจากสถิติตัวเลขการว่างงานไตรมาสแรกปี 2541 ของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปรากฏว่าจำนวนคนว่างงานเพิ่มขึ้นเป็น 2,031,913 คน (อ้างในประชาชาติธุรกิจ, 2541: 3)

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the Problem)

ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้คนว่างงานมีโอกาสได้รับคัดเลือกให้เข้าไปทำงานน้อยลง เพราะคนสมัครงานมีจำนวนมากกว่าตำแหน่งงานที่เปิดรับ ประกอบกับหน่วยงานส่วนใหญ่ ยังไม่มีนโยบายที่จะขยายงาน หรือจ้างงานเพิ่ม สำหรับการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสามารถในการบริหารงาน และมีเงินทุนเป็นของตัวเอง เพราะการกู้ยืมเงินเพื่อประกอบธุรกิจในระยะนี้ ย่อมมีความเสี่ยงสูง

อาชีพนักขายตรงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามสำหรับคนว่างงาน เป็นอาชีพอิสระที่สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไปพร้อมๆ กับสร้างงานให้แก่คนในสังคมได้ เพราะมีลักษณะเด่น คือ 1) ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อคัดเลือกเข้าทำงาน เช่น ไม่มีการกำหนดเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ความสามารถพิเศษ เป็นต้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทุกคนสามารถประกอบอาชีพนี้ได้ 2) เริ่มดำเนินงานได้รวดเร็วใช้เงินทุนน้อย และมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น กล่าวคือ เมื่อชำระเงินค่าสมัครเป็นสมาชิกแล้วสามารถเริ่มต้นทำงานได้ทันที 3) ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงจะได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคล และมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพได้โดยไม่มีขีดจำกัด

ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะขายตรง (Direct Selling) โดยอาศัยนักขายตรง ทั้งที่ใช้ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing : SLM) และระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing : MLM) บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้ผลตอบแทนรูปแบบต่างๆ ในการจูงใจโดยเฉพาะบริษัทขายตรงหลายชั้นซึ่งเสนอผลตอบแทนสูงกว่าและเปิดโอกาสให้สร้างรายได้จากการสร้างทีมงานขาย ในขณะที่บริษัทขายตรงชั้นเดียวมีรายได้จากยอดขายของตนเองเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ระบบขายตรงหลายชั้นจึงกลายเป็นระบบขายตรงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน อุปสรรคในการทำงาน ผลตอบแทน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง ใน บริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกบริษัทขายตรงหลายชั้นที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ได้แก่

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัทนูทรี-เมดิคัล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
5. บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the Study)

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง
2. เพื่อศึกษาวิธีการทำงานในอาชีพนักขายตรง
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง
4. เพื่อศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

1. เพื่อให้ผู้สนใจในอาชีพนักขายตรง นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบอาชีพนักขายตรง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง และผู้สนใจในอาชีพนักขายตรงทราบวิธีการทำงาน และมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง และผู้สนใจในอาชีพนักขายตรงสามารถเตรียมการหลีกเลี่ยง และป้องกันอุปสรรคในการทำงานที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า
4. เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทขายตรงนำผลการวิจัย ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารงาน

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

(Scope and Limitation of the Study)

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ให้กับบริษัทที่ใช้ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing:MLM) ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 บริษัท ได้แก่

- บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัททนูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

2. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ของ

- บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัททนูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

คือ ศูนย์บริการ หรือ คลังสินค้าของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ งานประชุม (Meeting) ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการพบปะสังสรรค์ ใน จ. เชียงใหม่

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในช่วงเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2541 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 15 เดือน นับตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2541 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

(Definition of Term)

การขายตรง (Direct Sales, Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ของผู้บริโภค โดยผ่านนักขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภททำความสะอาด ถนอมความงาม และอาหารเสริม

บริษัทขายตรงหลายชั้น หมายถึง บริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยใช้ระบบขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่

- บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัททูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

นักขายตรง หรือ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกบริษัทขายตรงหลายชั้น 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งยอมรับว่าตนเองกำลังประกอบอาชีพนักขายตรง

ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing : SLM) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้าของตนเองเท่านั้น และไม่มีสิทธิสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing : MLM) หรือ ระบบการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing) หมายถึง ระบบการทำงานที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ได้รับผลตอบแทนตามความสามารถในการขายสินค้า และความสามารถในการสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน อุปสรรคในการทำงานกับผลตอบแทนตามปกติ และ ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง หมายถึง การเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงในลักษณะอาชีพเสริม หรือ อาชีพหลัก ของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงแต่ละคน

วิธีการทำงาน หมายถึง กระบวนการขายสินค้า และการสร้างทีมงานขาย

กระบวนการขายสินค้า หมายถึง กระบวนการขายสินค้าโดยบุคคล 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง หมายถึง การแสวงหาลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่นักขายตรงคาดว่าจะซื้อสินค้า
2. การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง หมายถึง การใช้เกณฑ์ต่างๆ เพื่อประเมินหรือตัดสินว่าจะเข้าพบลูกค้ารายใด
3. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า หมายถึง การเตรียมตัวของนักขายตรงก่อนที่จะเข้าพบลูกค้า
4. การเสนอขายสินค้า หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักขายตรงใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
5. การจัดการกับข้อโต้แย้งของ หมายถึง การพยายามจัดการกับข้อโต้แย้งของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หลังจากเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว
6. การปิดการขาย หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
7. การติดตามผล หมายถึง การปฏิบัติตัวต่อลูกค้าภายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วระยะหนึ่ง

การสร้างทีมงานขาย หมายถึง วิธีการทำงานของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง โดยชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาประกอบอาชีพนักขายตรง

อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท

ผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนตามปกติ และผลตอบแทนพิเศษ ที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้รับจากบริษัทขายตรงหลายชั้น

ผลตอบแทนตามปกติ หมายถึง ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการทำงานในอาชีพนักขายตรง ซึ่งผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้รับเป็นประจำเฉลี่ยต่อเดือน เช่น กำไรจากการขาย ค่านายหน้าจากการขายทั้งของตนเองและลูกทีม เงินเดือนประจำตำแหน่ง เป็นต้น

ผลตอบแทนพิเศษ หมายถึง ผลตอบแทนอื่นนอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติ ได้แก่

1. ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ เงินรางวัลพิเศษ
2. ผลตอบแทนที่ตีค่าเป็นตัวเงินได้ ได้แก่ ของรางวัลพิเศษ รางวัลการท่องเที่ยว และการรับสิทธิคุ้มครองประกันชีวิต, ประกันอุบัติเหตุ
3. ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินและไม่สามารถตีค่าเป็นเงินได้ ได้แก่ รางวัลเกียรติยศ และ ความมีชื่อเสียง

แม่ทีม หรือ อัฟไลน์ หมายถึง นักขายตรงที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายงาน

ลูกทีม ทีมงานขาย หรือ ดาวน์ไลน์ หมายถึง นักขายตรงที่อยู่ใต้งมาในสายงาน

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรง และสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของคำว่า “การขายตรง” (Direct Selling)

สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรง (ไทย) ได้ให้นิยามว่า “การขายตรง” หมายถึง การทำตลาดสินค้าบริโภค และอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (อ้างใน ร้าไพ เกตุดี, 2540: 213)

สมชาติ กิจยรรยง (2538: 11) กล่าวว่า การขายตรงเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้า หรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง เป็นสินค้าที่ต้องมีการให้บริการการแนะนำเป็นรายบุคคล บางชนิดต้องขายควบกับบริการอื่น ๆ มักจะมีการสาธิต และแนะนำวิธีการใช้ก่อนการเสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 95) ได้ให้ความหมายของการขายตรง (Direct Sales หรือ Direct Selling) หรือ การขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct sales to consumer) ว่าเป็นระบบการขายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลางซึ่งอยู่ในรูปของการเคาะประตูขาย (Door - to - door selling หรือ House - to - house selling หรือ Knock door selling)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2540: 37) กล่าวว่า “การขายตรง” เป็นการขายชนิดที่ไม่มี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน และไม่มีการวางจำหน่ายสินค้าในห้างร้านต่าง ๆ ใช้พนักงานขายทำหน้าที่อธิบายเกี่ยวกับสินค้า และส่งมอบสินค้าให้ผู้ซื้อโดยตรง ค่าใช้จ่ายที่ ลดลงไป จากการไม่โฆษณาทางสื่อมวลชน และจากการที่ไม่ได้ให้ห้างร้านที่ตั้งโชว์สินค้านั้น นำมาจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือเปอร์เซ็นต์ยอดขายให้กับผู้ขาย โดยมากผู้ขายจะได้เงินสูงกว่า พนักงานขายโดยทั่วไปค่อนข้างมาก การขายก็มักจะอาศัยการรู้จักกันส่วนตัว

สุขุม สุภนิตย์ (2541: 12) กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง หรือ Direct Sale คือ ธุรกิจ ที่ใช้วิธีการจ่ายสินค้าด้วยวิธีการขายโดยบุคคลที่เป็นผู้ขาย หรือผู้แทนขายเป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ สมรรถนะของสินค้า ต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค แทนการเสนอขายผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ การขายตรงแตกต่างจากการเสนอขายสินค้า หรือบริการด้วยวิธีส่งเอกสารทาง ไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดโดยเจาะจงตัวกลุ่มเป้าหมาย (Direct Marketing) อันเป็นวิธีที่ นักการตลาดใช้แทนการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

รำไพ เกตุดี (2540: 210) กล่าวว่า ในธุรกิจขายตรง การที่ผู้จำหน่ายต้องออกไปพบผู้บริโภคโดยตรงเพื่ออธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า และจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้านั้น ๆ ทำให้การโฆษณาดูเหมือนจะไม่ใช้สิ่งที่จำเป็นในตลาดขายตรง ซึ่งต้นแบบ ของไคเร็กเซลล์ดัง ๆ อย่างอเมริกา และอื่น ๆ ต่างก็ไม่ได้เห็นความสำคัญของการโฆษณา ส่วนใหญ่จะหันไปให้ความสนใจกับการให้คอมมิชชั่น และการทำโปรโมชั่นจูงใจให้ผู้จำหน่าย ทำเป่ายอดขายให้สูงขึ้น แต่สำหรับตลาดเมืองไทย เครื่องสำอางขายตรงแบบชั้นเดียว “มิสทิน” ถือว่าเป็นต้นแบบในการทำหนังสือโฆษณาไว้ในธุรกิจขายตรงเป็นเจ้าแรก

สาเหตุที่ทำให้การโฆษณามีบทบาทสำคัญในธุรกิจนี้ เนื่องจากในปัจจุบันได้มี บริษัทที่ทำธุรกิจไคเร็กเซลล์อยู่กว่า 200 บริษัท และแต่ละบริษัทก็ขายสินค้าแตกต่างกันมากมาย ถ้าไม่ใช่เป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดขายตรงระดับโลกที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดีแล้ว โอกาสที่จะเกิดและ โตค่อนข้างยาก เพราะการจะจูงใจให้คนเกิดความเชื่อถือในสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์มาก่อน ฉะนั้นการทำโฆษณาจึงเสมือนทำใบเบิกทางให้กับ ผู้จำหน่ายขายสินค้านั้นได้ง่าย และเร็วยิ่งขึ้น

การบุกเข้าเคาะประตูหาผู้บริโภคถึงตัว หรือถึงบ้าน คือ กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจขายตรงนำมาใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และมีคู่มือประกอบการขายเป็นสื่อเดียวสำหรับเข้าถึงผู้บริโภค โดยตัวแทนจำหน่ายได้ผลตอบแทนจากส่วนลด และค่าคอมมิสชั่นที่จะได้จากการขายสินค้านั้น ๆ ต่อมาตลาดกว้างขึ้นการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพการขายให้เชื่องช้านกันมากยิ่งขึ้น เมื่อมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจตลาดเดียวกัน กลยุทธ์เดิมที่เคยใช้ก็ยังคงใช้อยู่ แต่ก็จำเป็นต้องบอกกล่าวผู้บริโภคให้ได้กว้างกว่าแค่การเคาะประตูเสนอขายเพียงทางเดียว ซึ่งมีผลเพียงการขายได้แค่ปากต่อปาก

สถานการณ์การแข่งขันปัจจุบัน หากยังคงใช้เพียงแนะนำสินค้ากันด้วยวิธีบอกต่อ เห็นทีผลที่ได้จะไม่ทันใจ หรืออาจไม่บังเกิดผลเท่าใดนัก ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหลายรายเลือกหาวิธีใหม่ พุคครั้งเดียวกระจายข่าวได้ทั่วสารทิศด้วยการใช้ “สื่อ” และวิธีนี้มีผู้พิสูจน์แล้วว่าได้ผล เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขายตรงค้าขายสินค้าท้องถิ่นเล็ก ๆ เป็นตัวจุดประกายและแจ้งเกิดและเติบโตด้วยวิธีนี้ กระทั่งเกิดกระแสการตื่นตัวของคนทั้งวงการหันมาจับทั้ง ชื่อ ตัวสินค้า และองค์กร สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้อย่างใกล้ชิดด้วยสื่อโฆษณา ธุรกิจขายตรงที่เคยยึดมั่นว่าใช้ “คน” เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป (นิรนาม, 2540: 28)

2. ระบบขายตรงที่ถูกกฎหมาย

สิทธิชัย สถาพรชนพัฒน์ (2541: 84-86) แบ่งระบบขายตรงออกเป็น 2 ระบบ คือ

1. ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-Level Direct Selling)

ระบบขายตรงชั้นเดียวเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน และเป็นที่ยอมรับของหลายบริษัท รวมทั้งบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกหลายแห่งด้วย โดยบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถที่จะควบคุมทั้งจำนวนสมาชิก และวิธีการทำงานของสมาชิกได้อย่างใกล้ชิด เป็นระบบที่ทางบริษัทเน้นการขายในลักษณะ “ตัวถึงตัว” (Personal Approach) และจะต้องมีการขายสินค้าจริง เก็บเงินจริง ส่งสินค้าจริงและใช้สินค้าจริง ผู้ที่เข้าสู่ระบบนี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและเน้นความรู้ด้านสินค้า และการนำเสนอการขายพร้อมการบริการที่ดีอยู่เสมอ รายได้ดี หรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับยอดขายจริง ความสามารถในการทำยอดขายให้ทะลุเป้า และเวลาที่ทุ่มเทให้กับงาน เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบติดต่อกับผู้คน หรือมีเพื่อนฝูงมาก กล้าแสดงออก กล้าพูด และมีทักษะในด้านการพูดและชักจูงใจ สามารถทำงานได้ทั้งเต็มเวลา เป็นอาชีพหลัก หรือทำงานในเวลาว่าง และเป็นรายได้เสริม

จุดเด่นของระบบนี้ นอกจากเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนแล้ว ยังเป็นระบบที่ไม่ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงเกินไป ทำให้ราคาปลีกไม่แพงเกินไป และเหมาะสำหรับสินค้าที่มีอัตรากำไรต่ำ หรือเป็นสินค้าที่ต้องการวางจุดยืนในตลาดที่ไม่สูงเกินไป แต่ก็มีจุดอ่อนตรงที่ว่า เป็นระบบที่สามารถขยายได้ในแนวกว้างอย่างเดียว แต่ไม่สามารถขยายในแนวลึกได้

2. ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-Level Direct Selling)

ระบบขายตรงหลายชั้น เป็นระบบที่มาแรงมาก ซับซ้อน และสามารถขยายได้ทั้งแนวกว้าง และแนวลึก อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นระบบที่ต้องอาศัยระบบข้อมูลทั้งติดตาม และสนับสนุนมาก และไม่ใช่ทุกบริษัทจะมีศักยภาพที่จะทำได้ และเพราะการที่เป็นระบบหลายชั้น ในต่างประเทศจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า NETWORK MARKETING หรือ MULTIPLE LEVEL MARKETING (MLM) และในประเทศไทยมักนิยมเรียกระบบนี้ว่า ระบบขายตรงหลายชั้น แบบลูกโซ่

ระบบขายตรงแบบลูกโซ่นี้มีประสิทธิภาพสูงมาก เพราะเป็นระบบเดียวที่สามารถระดมคนมาเป็นลูกทีมได้ในปริมาณมาก ๆ บางทีมเป็นหมื่น ๆ คน แต่ก็มีจุดอ่อนมากมายเช่นกัน เพราะปัญหาใหญ่ คือ เรื่องของการมีคนมาก ทำให้การฝึกอบรม และการทำความรู้จักระหว่างคนในทีมนั้นน้อย โดยไม่เน้นการขายแบบ “ตัวถึงตัว” แต่เป็นการเน้นการระดมคน หรือทีมงานเป็นหลัก สินค้าที่เหมาะสมกับระบบนี้มักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และใช้สิ้นเปลือง และมักจะมุ่งไปที่ตลาดระดับกลางขึ้นไปหาตลาดบน ทั้งนี้ เพราะต้องจัดสรรรางวัลให้กับคนหลายคนที่เกี่ยวข้อง

สุภาพรณ์ พลนิกร (2540: 37) กล่าวถึงข้อแตกต่างของการขายตรงชั้นเดียว และ การขายตรงหลายชั้นว่า การขายตรงหลายชั้นมีรายได้ 2 ทาง คือ กำไรจากการขายสินค้า กับ เงินส่วนแบ่ง หรือปันผลที่คำนวณจากยอดขายของคน ๆ นั้น กับสมาชิกทุกคนที่ต่อจากเขา ยังมีคนมากต่อหลายระดับ คน ๆ นั้นก็จะมีรายได้จากเงินปันผลมาก

ราไฟ เกตุดี (2540: 216) กล่าวว่าจุดด้อยของการขายชั้นเดียวอยู่ที่ “โอกาส” การสร้างรายได้ที่น้อยกว่า เนื่องจากไม่มีค่าตำแหน่ง หรือค่าบริการ ฉะนั้น “เป่ายอดขาย” จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างรายได้ที่สูงขึ้น

3. ลักษณะของระบบขายตรงหลายชั้น

เชาญ คัลกลิช รองประธาน ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดภาคพื้นเอเชีย บริษัท นูทรี-เมตคัส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (2540: 48) ได้กล่าวถึงลักษณะของระบบขายตรงหลายชั้นว่า

1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำ เป็นค่าสมัคร และชุดคู่มือการดำเนินธุรกิจเท่านั้น
2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดขาย จำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะจ้างประมาณจำนวนมากเพื่อทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ
3. รับประกันคุณภาพและความพอใจในตัวสินค้า โดยการคืนเงิน ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขาทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง
5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้ และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้นั้น นั่นคือ รายได้มาจากยอดขายสินค้าได้
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ซึ่งคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายให้กว้างออก
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจและไม่ต้องให้ผู้ขายกักตุนสินค้า
9. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือขายปลีก

สมชาติ กิจยรรยง (2538: 63-64) ได้อธิบายลักษณะของงานขายตรงแบบหลายชั้นว่า

1. การได้บันไดขึ้นสู่ผู้บริหารทีมขาย เริ่มจากฐานล่าง คือ ในระดับล่างก่อน โดยมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูง หรือตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัว หรือของสมาชิกในกลุ่มของตน

2. ผู้นำกลุ่มในระบบ MLM หรือระบบหลายชั้น ไม่มีเงินเดือน ไม่มีเป้าหมายจากบริษัทของตน แต่ผู้นำกลุ่มจะต้องวางแผนการสร้างความเจริญเติบโตให้กับตนเอง และคนในทีมงานด้วยระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย

3. ระบบการตลาดที่เอื้ออำนวยก็คือ สมาชิกเปรียบเสมือนลูกค้า และลูกทีม ก็คือสมาชิก ผู้นำหน่วยตรงในระบบนี้จะสอนให้ทำเหมือน ๆ กัน คือ ให้ชักชวนสมาชิกที่เรียกว่าการรีครูต หรือสปอนเซอร์ทำตามแบบอย่างวิธีการเหมือน ๆ กัน คือ ชวนมาทำนละ 3-5 คน ที่เป็นคาวนไลน์ หรือลูกทีมใกล้ชิดที่สุด

4. โดยบริษัทมีโครงสร้างที่เป็นผลประโยชน์ ที่เรียกว่า แผนการตลาดในช่วง 10-50 เปอร์เซ็นต์ โดยประมาณ ให้กับสมาชิก และผู้บริหารขายตรงในระบบนี้ตามระดับต่าง ๆ โดยเฉลี่ยแล้วมักไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ

4. ผลตอบแทนจากระบบขายตรงหลายชั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2540: 39) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนสนใจเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเป็นผู้แทนขายอิสระนี้ ก็คือ ผลตอบแทนรายเดือนที่มากมายมหาศาล ในยุคแรก ๆ ของการตลาดแบบนี้ ผู้แทนขายอิสระได้รับประมาณ 5 % ของยอดขายที่ตนซื้อจากบริษัท (และของกลุ่ม) ต่อมาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการให้ปันผลสูงมากถึง 25 % ของยอดซื้อของตน และสมาชิกที่ต่อลงมามีบางบริษัทให้สูงถึง 35 - 55 %

ทิมข้าวคู่ง (2541: 52) กล่าวว่า ผลตอบแทนในกลุ่มขายตรงชั้นเดียวจะอยู่ระหว่าง 15 - 50 เปอร์เซ็นต์ แล้วแต่แผนการตลาดของแต่ละค่าย แต่ระบบ MLM ผลตอบแทนที่ผู้จำหน่ายจะได้รับสูงถึง 50 เปอร์เซ็นต์ เลยทีเดียว หากสร้างยอดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ไม่รวมกับโบนัสที่จะได้พิเศษทั้งรถยนต์ บ้าน ตัวทัวร์ท่องเที่ยว ที่เป็นนโยบายในการสร้างแรงกระตุ้นในการขายให้กับผู้จำหน่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละค่าย

5. ธุรกิจขายตรงกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

นางเสริมสุข บุณณพันธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท เพื่อนสตรี จำกัด ในฐานะนายกสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) และคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ เปิดเผยว่า ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่สวยงามอย่างที่วาดฝันกันไว้ ผลกระทบที่ตามมาคือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการขายสินค้าได้น้อยลง เกิดปัญหาการว่างงาน การขายสินค้าผ่านร้านค้าเกิดการแข่งขันที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมองหาช่องทางใหม่ ๆ ในการจำหน่ายสินค้า และช่องทางการขายตรงก็ได้รับความสนใจอย่างมาก ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการจากหลากหลายธุรกิจเลือกที่จะเดินตามแนวทางนี้ ซึ่งในปี 2540 ที่ผ่านมามีบริษัทที่เข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงประมาณ 200 บริษัท มีบริษัทเกิดใหม่ 30 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) และมี 17 บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมขายตรง หรือคิดเป็นตัวแทนจำหน่าย 500,000 คน จากตัวแทนจำหน่ายประมาณ 800,000 คน และจากปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการว่างงานเพิ่มขึ้นคาดว่าในปีนี้มีตัวแทนขายเพิ่มขึ้นอีก 15 เปอร์เซ็นต์

ซึ่งหากมองโดยภาพรวมจะพบว่าจะมีการเติบโตขึ้นไปอีกอย่างแน่นอน แต่ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1. เศรษฐกิจตกต่ำ เกิดความไม่มั่นคงในอาชีพการงานที่ทำอยู่ ทำให้บุคคลเหล่านี้เริ่มมองหาอาชีพเสริม
 2. ปัญหาการว่างงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น 1.8 - 2 ล้านคน บุคคลเหล่านี้จะเริ่มดิ้นรนหาอาชีพอิสระ และการขายตรงก็เป็นคำตอบ เพราะเป็นการเปิดโอกาส และให้โอกาสตามเวลาที่บุคคลเหล่านั้นจะสามารถบริหารได้ และที่สำคัญใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ
 3. เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าที่รับความไว้วางใจมากขึ้น ราคาประหยัดกว่า
 4. การบริการของผู้ขายเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเป็นกันเองกับลูกค้า
- (อ้างอิง นิรนาม, 2541: 9-10)

ปรีชา ประกอบกิจ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงธุรกิจขายตรงว่า ธุรกิจไคเร็กต์เซลล์ถือเป็นธุรกิจที่ไม่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ยังอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี คนต้องหางานทำ และหารายได้เสริม เพื่อเลี้ยงอาชีพ ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ทำให้คนสนใจกันมาก เพราะไม่ต้องลงทุนอะไร ก็สามารถขายสินค้าได้ และได้ค่าคอมมิสชั่นสูงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างสูงมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 30 % แทบทุกปี และในปัจจุบันหลังจากนักขายตรงสามารถจะขายสินค้าได้แทบทุกชนิด ซึ่งอนาคตจะมีสินค้าอื่น ๆ เข้ามามากขึ้น (อังกูณ ทิมขาวคู่แข่ง, 2541: 54-55)

ราไฟ เกตุดี (2540: 205) กล่าวว่า ต้นปี 2540 ถือได้ว่าธุรกิจขายตรงได้มาถึงยุคที่การแข่งขันเริ่มมาเยือนหลังจากที่ต่างฝ่ายต่างทำตลาดกันไปไม่ค่อยมีการแข่งขันกันเท่าไรนัก แต่กระแสด้านการแข่งขันเริ่มร้อนแรง มาตั้งแต่ปลายปี 2539 ประกอบกับในช่วงนั้นภาวะเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ เมื่อรวมกับการที่รัฐบาลได้ประกาศปิดไฟแนนซ์ ทำให้สภาพคล่องในวงการธุรกิจเริ่มชะงัก ทำให้บางบริษัทที่มีสายป่านไม่ยาวนัก ต้องมีการเลิกจ้างบุคลากร การลดเงินเดือนพนักงาน และทำให้คนว่างงานเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ทางออกของผู้ที่ว่างงานบางส่วนจึงหันเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง บางส่วนอาจจะทำเป็นอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง บางส่วนก็ทำเป็นอาชีพหลัก ซึ่งการเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงจำนวนมากทำให้ธุรกิจขายตรงมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท ดันตัวขึ้น และมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นไม่ต่ำกว่า 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ ถือได้ว่าเป็นการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซาในยุคปัจจุบัน

ฝ่ายสารนิเทศ ศูนย์ข้อมูลมติชน คาดว่าการขยายตัวของธุรกิจขายตรงน่าจะเป็นไปอย่างรวดเร็วในปี 2541 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา บริษัทจำนวนมากลดจำนวนพนักงานหรือปิดกิจการเกิดการบีบรัดด้านรายได้กับพนักงานบริษัทที่มีรายได้ประจำ ทำให้ต้องการหารายได้เสริม อีกทั้งการว่างงานที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก ผลักดันให้ผู้คนดิ้นรนทุกทางและหันเข้าสู่อาชีพอิสระมากขึ้น (อังกูณ ประชาชาติธุรกิจ, 2540: 51)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ (2539: 139-145) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง” โดยศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทไคเร็กซ์เซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง” 10 ปัจจัย ได้แก่ ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย, ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย, การวางแผนบทบาท, ความพอใจในธรรมชาติของงานขาย, ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย, ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย, ความพอใจองค์กรการขาย, ความพอใจลูกค้าและผู้มุ่งหวัง, การจงใจ, การนิยามอัตตะให้เป็นที่จริง

จากจำนวนตัวแทนขายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 12 เขตในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ประสิทธิผลในการทำงานขายตรง” คือ

1. ความสอดคล้องทางบทบาท ของการเป็นตัวแทนขาย หมายถึง ระดับความสนับสนุนการเป็นตัวแทนขายจากผู้อื่น เมื่อพิจารณาคะแนนรวมของระดับความสอดคล้องแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.2 มีความสอดคล้องทางบทบาทในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 37.8 เท่านั้นที่มีความสอดคล้องบทบาทในระดับสูง

2. การวางแผนบทบาท หมายถึง การวางแผนล่วงหน้าถึงสิ่งที่ต้องกระทำในการดำรงสถานภาพเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 88.5 มักไม่วางแผนบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

3. ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานขายที่มีอิสระในการทำงาน ไม่มีผู้ควบคุม ให้รายได้ตอบแทนตามความสามารถ ให้โอกาสของความก้าวหน้าในชีวิต ฯลฯ ในความคิดเห็นต่อธรรมชาติของงานขายโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88 ไม่พอใจธรรมชาติของงานขายตรงแบบหลายชั้น

4. ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อการทำงานของ “ลูกทีม” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75 มีความพอใจในกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่ายของตน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสมาชิกผู้จัดจำหน่ายในกลุ่ม หรือทีมงานของตนเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกมาเอง ซึ่งมักเป็นญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือผู้ที่รู้จักกัน

5. ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อการทำงานของ “แม่ทีม” ในภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 มีความรู้สึกไม่พอใจในตัวผู้นำกลุ่มสมาชิกผู้จัดจำหน่าย

6. ความพอใจองค์กรการขาย หมายถึง การสนับสนุนจากองค์กร เช่น การฝึกอบรม และความรู้สึกพอใจต่อระบบค่าตอบแทน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.1 ยังไม่พอใจต่อองค์กรโดยรวม

7. การจูงใจ จากการจัดอันดับรางวัล หรือสิ่งจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับจากการขาย ร้อยละ 59.7 ต้องการสิ่งจูงใจที่เป็นเงินมากที่สุด รองลงไปคือความภูมิใจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 มีความคิดเห็นว่า รางวัลในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำงานขายอย่างมาก

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปานกลาง ถึงระดับสูง
2. มีความเกี่ยวข้องกันบางประการ ระหว่างอาชีพของตัวแทนขายกับโอกาสในการขาย หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์
3. ผู้ที่ทำงานขายตรงแบบหลายชั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่รายได้น้อย และต้องการหารายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้าในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือเพื่อเป็นงานหลัก กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ฐานะปานกลาง ได้ทำงานการขายตรงแบบหลายชั้นเป็นงานเสริม
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.7 ไม่พอใจในลูกค้า และผู้มุ่งหวัง
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.5 มีความเห็นว่า การที่ผู้อื่นชื่นชมในความสามารถอยู่เสมอ ๆ จะทำให้สมาชิกผู้จัดจำหน่ายเก่งขึ้นจริง ๆ

พัชรี สุกุมารพันธุ์ (2538: 114-120) ได้ศึกษาเรื่อง “เครือข่าย และกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง” พบว่า

ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นมีลักษณะการสร้าง และขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ทั้งนี้เพราะเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ อีกทั้งผู้ที่นำสินค้าไปเสนอขายให้กับลูกค้ายังมีความสัมพันธ์โยงใยกับลูกค้าในรูปเครือข่าย คนรู้จักสนิทสนมกันอยู่แล้ว โดยธรรมชาติ ทำให้มีความไว้วางใจกันโดยพื้นฐาน การชักชวน หรือแนะนำให้ใช้สินค้า หรือชักชวนให้รวมเป็นสมาชิกก็ทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้คนไม่ค่อยมีเวลาในการจัดซื้อของใช้จำเป็นประจำวัน ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจขายตรงมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสินค้าที่บริษัทนำมาจำหน่าย เป็นสินค้าที่รับรองคุณภาพ

หากลูกค้าไม่พึงพอใจสามารถคืนได้ นอกจากนั้นลูกค้ายังได้รับความรู้จากผู้แทนจำหน่ายในเรื่องรายละเอียดสินค้า และเทคนิควิธีในการใช้สินค้าให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

การสร้าง และการขยายเครือข่ายขององค์กรธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์การผลักดันสินค้า และผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ตามแผนการขาย และการตลาดโดยให้ผู้อยู่ เป็นผู้ขาย และสร้างทีมงานขายในรูปเครือข่าย เริ่มจากใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน และคนรู้จักใกล้ชิด ให้ลองใช้บ้าง เมื่อลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็ให้บอกต่อไปเรื่อย ๆ แล้วพยายามให้แรงจูงใจในเรื่องของเงินรายได้ รวมทั้งผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัทใช้เป็นสิ่งจูงใจ ให้ผู้ใช้สินค้ากลายมาเป็นผู้ขายสินค้าเสียเอง ผู้ที่จะสามารถทำการสร้างและขยายเครือข่ายได้ต้องได้รับการฝึกฝน และเรียนรู้เทคนิควิธีจากที่ประชุมหลากหลายรูปแบบ โดยมีผู้ชักชวน หรือผู้ให้การสนับสนุนคอยเป็นที่เลี้ยงอย่างใกล้ชิด

นอกจากนั้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรก็ใช้ กระบวนการจูงใจให้บุคคล และกลุ่มบุคคลเกิดความต้องการ และเห็นถึงความสามารถที่จะสนองตอบความต้องการนั้นได้ รวมทั้งการให้การศึกษาที่ไม่เป็นทางการ โดยการจัดฝึกอบรม และถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกขององค์กรต่อ ๆ ไปในรูปของเครือข่ายการเรียนรู้ ก็เป็นกระบวนการที่ทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายเป็นอันมาก

กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537: 90-95) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์” จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า

ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา และขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรปรับปรุง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ คือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความกระตือรือร้นในงานขายที่แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และต้องการทดลองใช้ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขาย โดยมีการซื้อที่ไม่แน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านไม่มีประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าหาซื้อได้ที่ไหน และไม่มีการโฆษณา

สุทธิกรณ์ ลิบน้อย (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง” โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า การขายตรงเป็นวิธีการขายที่มีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค และต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ดี การขายตรงก็อาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นได้หลายประการด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งปัญหาตามต้นเหตุที่เกิดขึ้นออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. ปัญหาที่ผู้ประกอบการขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น อาจแบ่งเป็นปัญหาย่อย ๆ ได้ดังนี้ คือ

1.1 ปัญหาการนำเอากลยุทธ์การขายที่มีขอบด้วยกฎหมาย มาถ่ายทอดให้กับพนักงานขาย เช่น การแนะนำให้ใช้แรงกดดันหรือให้ใช้การรบกวนที่มีขอบในการขายสินค้า ฯลฯ

1.2 ปัญหาคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่นำมาจัดการขายตรง ธุรกิจขายตรงมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว บริษัทที่ทำขายตรงมีอยู่จำนวนมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการควบคุมที่ทั่วถึง ทำให้มีบริษัทขายตรงจำนวนไม่น้อยที่อาศัยช่องว่างดังกล่าวแสวงหาประโยชน์จากประชาชนโดยการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำ แต่มีราคาแพงให้แก่ผู้บริโภค

1.3 ปัญหาการกล่าวเท็จ หรือกล่าวหลอกลวงในประเด็นของสินค้า หรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณของสินค้า หรือบริการนั้น

1.4 ปัญหาการนำเอาแผนการขายตรงแบบปิรามิดมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาประโยชน์จากประชาชน

แผนการขายตรงแบบปิรามิด คือ แผนการขายที่ผู้มีส่วนร่วมในโปรแกรมการขายจ่ายเงินให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยผู้จ่ายเงินได้รับสิทธิที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์ และได้

รับสิทธิที่จะได้ผลตอบแทนสำหรับการหาสมาชิกใหม่ เข้าโปรแกรมโดยที่การหาสมาชิกใหม่ ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์

ธุรกิจขายตรงได้รับผลประโยชน์ตอบแทน หรือกำไรจากสินค้าที่ขายให้แก่ ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันปรากฏว่า มีบริษัทขายตรงหลายบริษัทด้วยกันที่มุ่งแสวงหา ผลประโยชน์จากเงินค่าสมัครเป็นพนักงานขายยิ่งกว่ารายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท สมาชิกต้องเสียเงินค่าสมัครให้กับบริษัทไปเป็นจำนวนมาก แต่ได้ค่าตอบแทนไม่คุ้มกับจำนวน เงินที่จ่ายไป

1.5 ปัญหาความไม่มั่นคงของธุรกิจขายตรง เมื่อมีการเลิกบริษัทขายตรง หรือสิ้นสุดลงด้วยประการอื่นใด พนักงานขายก็ไม่มีสิทธิใด ๆ ในทรัพย์สินของบริษัทเลย ซึ่ง ไม่เป็นธรรมแก่พนักงานขาย และสร้างความเสียหายสำหรับผู้บริโภค

2. ปัญหาที่พนักงานขายตรงมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น

2.1 ปัญหาการหลอกลวงในประเด็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ ต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ระบุสรรพคุณไว้ในฉลาก พนักงานขายก็จะกล่าวโอ้อวด สรรพคุณของสินค้าเสียเอง เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

2.2 ปัญหาพนักงานขายตรงมุ่งแนะนำบุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมในแผนการขาย เพื่อหวังผลตอบแทนเฉพาะตัว มากกว่าการขายสินค้า ปัญหาดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงบิดเบือนแผนการขายตรงแบบหลายชั้นไปเป็นแบบปิรามิด เพื่อหวัง ผลตอบแทนในรูปเงินค่าสมัคร

2.3 ปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนตัว เช่น การเสนอขายสินค้าโดยไม่ได้รับ อนุญาตจากเจ้าของบ้าน

2.4 ปัญหาการใช้กลยุทธ์การขายที่มีชอบกับผู้บริโภค ได้แก่ การใช้วิธีการ บีบบังคับขู่เข็ญหรือหน่วงเหนี่ยว (Coercion) การใช้วิธีการรบกวนหรือทำให้รำคาญ รวมไปถึง การใช้กำลังบังคับด้วย

3. ปัญหาที่ผู้บริโภค และประชาชนมีส่วนก่อให้เกิดขึ้น บางครั้งผู้บริโภคเองก็มี ส่วนรับรู้ในการหลอกลวงของบรรดาบริษัทขายตรงทั้งหลาย หรือพนักงานขายของบริษัทนั้น และยอมตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวง โดยหวังผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต

ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ หากไม่มีการควบคุมป้องกันอย่างเหมาะสมแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างรุนแรงต่อผู้บริโภค และประชาชน รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศ ได้ อย่างไรก็ดี ประเทศไทยก็ยังไม่มีการทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะเจาะจง

อย่างที่ประเทศเจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย มีใช้อยู่ ซึ่งการไม่มีกฎหมายโดยตรงนั้น จะก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ที่ว่ากฎหมายไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และในแง่ผู้เกี่ยวข้องไม่กล้าปรับใช้เพราะกลัวผิดพลาด การมีกฎหมายที่ชัดเจนจึงสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า

1. ต้องมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายอาญา กับการขายตรงโดยเฉพาะ
2. โทษความผิดเกี่ยวกับการขายตรงควรเป็นโทษปรับในอัตราอย่างสูง
3. ควรต้องกำหนดองค์กรผู้บังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงเป็นการเฉพาะ

สยาม ประเสริฐธรรม (2536: 105-106) ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ” ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 30 ราย และผู้บริโภคจำนวน 150 ราย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อผลสำเร็จของระบบขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์
 - 1.1 ด้านผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และปัจจัยทางความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลสำคัญรองลงมาในการผลักดันผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ
 - 1.2 ด้านผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเงินรางวัล และเกียรติรางวัลเป็นปัจจัยผลักดันในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจในการเข้าเป็นผู้จัดจำหน่ายด้วย
2. ปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบการขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ ลักษณะสายงานหลายระดับทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งของ เพราะจากการสำรวจผู้บริโภค และสอบถามผู้จัดจำหน่าย การเบิกสินค้าของผู้จัดจำหน่ายทำได้อย่างรวดเร็ว ความล่าช้าของการส่งของเกิดจากความล่าช้าของผู้จัดจำหน่ายเอง ไม่ใช่สาเหตุมาจากระบบการขายตรงแบบหลายระดับ ของแอมเวย์ แต่อย่างใด อุปสรรคที่สำคัญของระบบการขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ
 - 2.1 ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแอมเวย์แพงเกินไป
 - 2.2 การขายสินค้าแอมเวย์โดยอาศัยความคุ้นเคยอย่างเดียวเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา
 - 2.3 การออกของผู้จัดจำหน่าย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริการลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อุปรัตน์ เฟื่องสฤตย์ และนิภา แก้วศรีงาม (2531: 240) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งตามลักษณะของการเกิด

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำ และแสดงพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ โดยไม่ต้องมีใครควบคุม แรงจูงใจประเภทนี้จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานสูงสุด เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะทำได้ยากกว่าวิธีอื่นก็ตาม

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมาย และมีทิศทาง เพราะต้องการ หรือคาดหวังสิ่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล

แรงจูงใจภายในมีคุณค่ามากกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในปลูกฝังให้เกิดขึ้นแก่บุคคลได้ยากกว่า ดังนั้นจึงมักใช้แรงจูงใจภายนอกเสียก่อน แล้วจึงสร้างให้เกิดแรงจูงใจภายในในภายหลัง

แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at work) ทำให้เกิดความเต็มใจ และมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ดีที่สุด จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย คนที่มีแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายใน จะทำให้มีผลงานที่ดี และมีประสิทธิภาพ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

อุปรัตน์ เฟื่องสติชัย และนิภา แก้วศรีงาม (2531: 240) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หรือเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้

อุทัย หิรัญโต (2524: 93-94) กล่าวว่า การจูงใจคนเป็นเทคนิค หรือวิธีการทำงานอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีผลในการชักนำ หรือระดมพลังของคน หรือกลุ่มคน ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ตามที่ผู้จูงใจปรารถนา มนุษย์จะมีพฤติกรรมไปในรูปแบบใด หรืออย่างไร ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ สิ่งล่อใจและสิ่งเร้าซึ่งแต่ละคน เมื่อกระทบหรือเผชิญกับสิ่งดังกล่าวจะมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ในทางทฤษฎีถือว่า การจูงใจ คือ การผลักดันให้คนใช้ความสามารถมากขึ้น

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2532: 399) กล่าวว่า การจูงใจการทำงานด้วยรางวัล ตอบแทน อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. รางวัลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน หมายถึง การให้ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน เพื่อการดำรงชีวิต ประกอบด้วยค่าตอบแทนที่ให้เป็นประจำ และค่าตอบแทนที่จ่ายให้เป็นพิเศษ
2. รางวัลตอบแทนที่ดีค่าเป็นตัวเงินได้ หมายถึง การตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่สามารถประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ ซึ่งอาจประเมินได้จากผลกระทบที่มีต่อค่าใช้จ่าย และรายได้ขององค์กร หรือของบุคลากร
3. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน เป็นการตอบแทนที่สนองความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียงการยอมรับ รวมตลอดถึงความต้องการความสำเร็จในชีวิตของบุคลากร ซึ่งเป็นรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน และไม่อาจวัดเป็นเงินได้

3. ทฤษฎีลำดับความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาโดย Abraham H. Maslow ใน ค.ศ. 1943 มีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของบุคคลสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลต่อไปอีก บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
3. ความต้องการของบุคคลจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด ความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อเมื่อความต้องการทุกอย่างของบุคคลยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการที่อยู่ระดับสูงขึ้นไปจะมีความสำคัญต่อเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับร่างกาย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บุคคลมีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูง ความต้องการความมั่นใจตนเองทางความรู้ความสามารถ ความต้องการการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่น และความต้องการทางสถานภาพ เป็นต้น
5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด ต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด บุคคลจะผลักดันชีวิตให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดที่เขาคาดหวังเอาไว้ และสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของแต่ละบุคคล เมื่อต้องการจะเป็นอะไรก็จะพยายามเป็นไปให้ได้ (อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2539: 127-129)

4. ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2539: 137-138) กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์นั้น ไม่ได้เรียงลำดับขั้นความต้องการเหมือนของมาสโลว์ กล่าวคือ ทฤษฎีของเมอร์เรย์สามารถอธิบายได้ว่าในเวลาเดียวกัน บุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านสูง และความต้องการด้านอื่นดื่กก็ได้ ส่วนทฤษฎีของมาสโลว์ ไม่สามารถอธิบายได้

ตามทฤษฎีของเมอร์เรย์ ความต้องการของบุคคลมีทั้งหมด 20 ประการ แต่ความต้องการที่จำเป็น และสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของคนมีอยู่ 4 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) หมายถึง ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น คำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน
3. ความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power) หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

5. ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's The Expectancy Theory)

วรูมเป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม ได้สร้างทฤษฎีความคาดหวังขึ้นมา จากสมมติฐาน 4 ประการ คือ ก่อนที่มนุษย์เราจะทำงานอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น จะต้องถามคำถามดังต่อไปนี้ก่อนเสมอ คือ

1. งานนั้น ๆ เราสามารถทำได้หรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่า ไม่ คือ ไม่สามารถจะทำงานนั้นได้ อาจจะไม่อยู่ในวิสัยที่จะทำได้ เช่น ขาดเกินไป ความสามารถไม่พอ เป็นต้น มนุษย์ก็จะไม่คิดที่จะทำงานนั้น แต่ถ้าคำตอบบอกว่า ทำได้ ก็จะต้องถามคำถามที่สองต่อไป
2. สามารถทำงานนั้นได้ดีหรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่า ทำได้แต่ทำไม่ได้ดี มนุษย์ก็จะไม่สนใจที่จะทำงานนั้นต่อไป เพราะรู้อยู่แล้วว่าทำไม่ได้ดี ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าจะทำไปทำไม มนุษย์ก็จะหยุด ไม่คิดทำงานนั้น แต่ถ้าคำตอบบอกว่าสามารถทำได้ดี ก็จะถามคำถามต่อไปว่า
3. แล้วจะได้อะไรตอบแทน สิ่งตอบแทนนั้นคุ้มหรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่าสิ่งที่จะได้นั้นไม่คุ้ม มนุษย์ก็จะเลิกคิดที่จะทำงานนั้นเพราะผลที่ได้ไม่คุ้มก็ไม่ควรทำ แต่ถ้าคำตอบบอกว่าคุ้ม ก็จะต้องถามคำถามสุดท้าย
4. สิ่งตอบแทนนั้น ฉันต้องการหรือไม่ ถึงแม้ว่าสิ่งตอบแทน หรือค่าตอบแทนจากผลงานนั้นจะคุ้ม แต่ถ้าฉันไม่ต้องการ ฉันก็จะไม่ทำงานนั้น ถ้าคำตอบบอกว่าฉันต้องการ มนุษย์ก็จะลงมือทำงานนั้น (อ้างใน บุญม่น ธนาสุวัฒน์, 2537: 133-134)

6. สหสัมพันธ์

สหสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือปริมาณที่แสดงให้ทราบว่าตัวแปร 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันมากน้อยขนาดไหน เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งเขียนแทนด้วย r ค่านี้จะมีขอบเขตตั้งแต่ -1 ถึง +1 (อ้างใน นงนุช ภัทรารัตน์, 2538: 300)

ความหมายของค่า r (อ้างใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 220)

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นการทดสอบว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐาน

H_0 : x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : x และ y มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ถ้ายอมรับสมมติฐานแสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ที่ได้มาถือว่าน้อยมาก จนถือว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ที่ได้มามีค่ามากพอที่จะบอกได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน (อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2539: 282)

สูตรการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment (อ้างอิงใน
บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 310)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

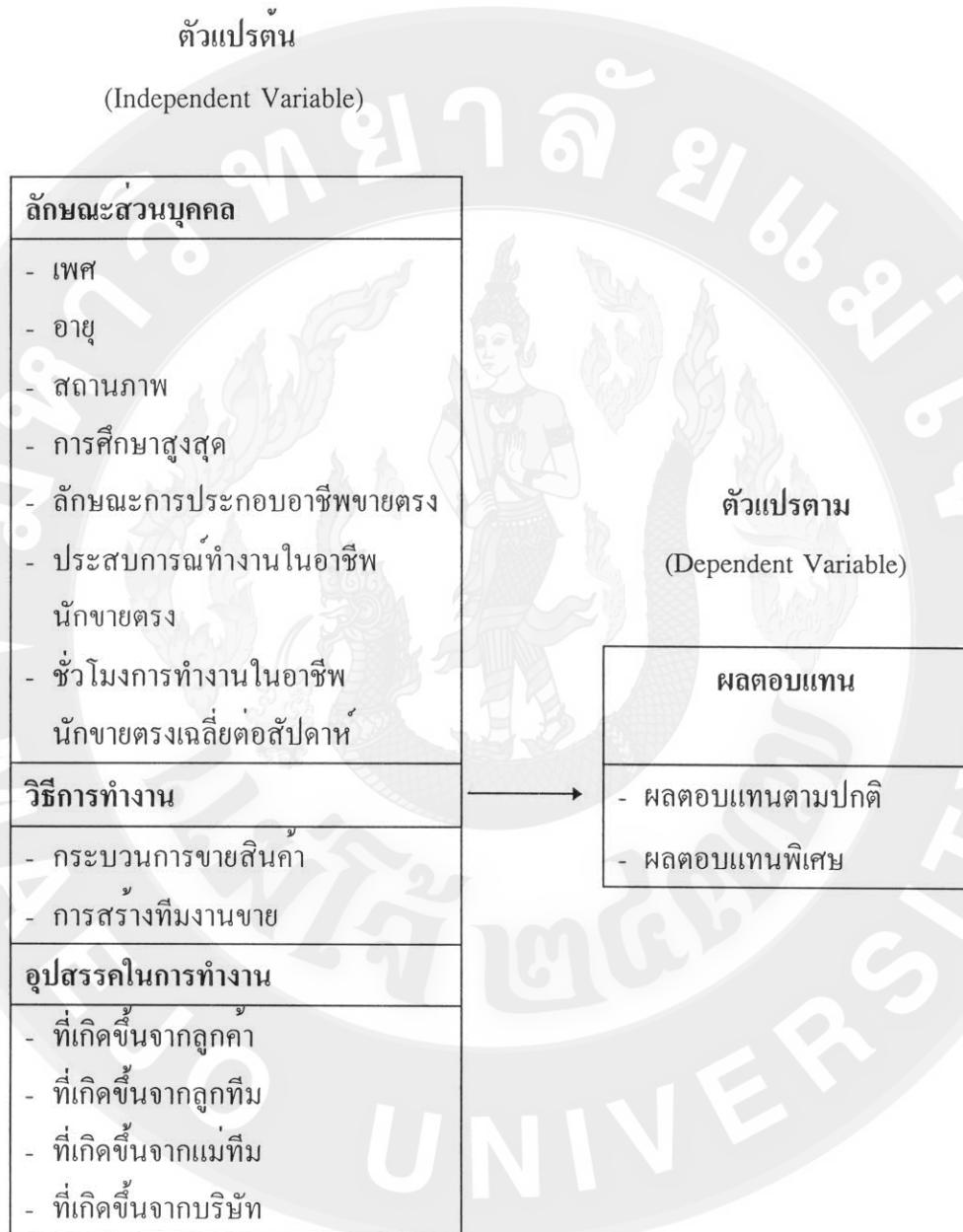
เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนของตัวแปร x

y = คะแนนของตัวแปร y

กรอบแนวคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework of the Study)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาคสรุป (Overview)

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้หลายฝ่ายคาดการณ์ว่าธุรกิจขายตรงมีโอกาสขยายตัวในขณะที่ประเทศกำลังเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ คือ นโยบายการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ของบริษัทขายตรงหลายชั้นที่เข้าถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at work) ทั้งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) ซึ่งจะได้ผลมากขึ้นเพียงใดนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน และอุปสรรคในการทำงาน ของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงแต่ละคนด้วย

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypotheses)

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ชั่วโมงทำงาน ในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
2. วิธีการทำงาน ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า จำนวนทีมงานขาย มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
3. อุปสรรคในการทำงาน ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the Study)

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง ณ สถานที่ต่างกัน ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. งานประชุม (Meeting) ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการพบปะสังสรรค์ ใน จ. เชียงใหม่
2. ศูนย์บริการ บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 3 ถ. สนามกีฬา ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
3. คลังสินค้าเชียงใหม่ บริษัททุนทรี-เมดิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 164/104-5 ถ. ช่างกลาน อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000
4. ศูนย์เชียงใหม่ บริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 11/2 ถ. จำบ้าน ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50000
5. ศูนย์เชียงใหม่ บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 61/1 ถ. อินทวโรรส ต. ศรีภูมิ อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้นในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. นักขายตรงของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ “ แอมเวย์ ”
2. นักขายตรงของ บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ “ คอสเวย์ ”
3. นักขายตรงของ บริษัทนูทรี-เมดิคัล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ “ นูทรี-เมดิคัล ”
4. นักขายตรงของ บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ “ สุพรีเคอร์ม ”
5. นักขายตรงของ บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ “ กิฟฟารีน ”

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงของแต่ละบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจากการพยายามสอบถามจำนวนผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ จากบริษัททั้ง 5 แห่ง ทำให้พบปัญหา คือ

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถเปิดเผย จำนวนผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ได้ เพราะเป็นความลับของบริษัท
2. ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเปิดเผย จำนวนผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยวิธีการประเมินของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งไม่ใช่จำนวนที่ถูกต้องแน่นอน
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความสามารถในการประเมิน จำนวนผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เลย

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Roscoe (1975) (อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 70)

กรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน หรือ ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน
(Infinite Population) นั้นมีสูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$e_m = Zc \sigma_m \dots\dots\dots (1)$$

เมื่อ e_m = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Zc = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการ

σ_m = ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ซึ่งประมาณค่าได้จากสูตร

$$\sigma_m = \frac{s}{\sqrt{n}} \dots\dots\dots (2)$$

เมื่อ s = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า σ_m = ในสูตร (1)

$$e_m = Zc \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$\text{หรือ } n = (Zc s \div e_m)^2 \dots\dots\dots (3)$$

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 10 ส่วนของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นั่นคือ

$$e_m = \frac{s}{10}$$

$$Zc = 1.96$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร (3) } n &= (1.96 s \div s/10)^2 \\ &= (1.96 s \times 10/s)^2 \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในจังหวัดเชียงใหม่ ของ บริษัทขายตรงหลายชั้น ทั้ง 5 แห่ง จำนวน 385 คน นำกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งขนาดเท่ากัน เพื่อ เก็บข้อมูลในบริษัทขายตรงหลายชั้นแต่ละแห่ง ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่าง บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 77 คน
- กลุ่มตัวอย่าง บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 77 คน
- กลุ่มตัวอย่าง บริษัททรี-เมตคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 77 คน
- กลุ่มตัวอย่าง บริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จำนวน 77 คน
- กลุ่มตัวอย่าง บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 77 คน

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ณ สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study) ในระหว่างเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2541

เครื่องมือในการวิจัย (Instrument of the Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คำถามปลายเปิด (Open - ended Question) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าของตน และให้คะแนนระดับของอุปสรรคที่พบในการทำงาน ที่เกิดขึ้นจากลูกทีม เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คือ (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับของอุปสรรคที่พบ เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คือ (อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) คำถามปลายเปิด (Open - ended Question) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ตนเองได้รับ เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คือ (อ๋างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลความว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลความว่า น้อยที่สุด

การทดสอบแบบสอบถาม (Pro-testing of the Research Instrument)

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไข ได้แก่ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จำนวน 3 ท่าน และ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 3 ปี จำนวน 10 ท่าน

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และ คำนวณหาความเชื่อมั่นสำหรับข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS For Windows Version 6.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.84 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่อ้างอิงไว้ใน นงนุช ภัทรนคร (2538: 339) ซึ่งระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

1. สร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้นทั้ง 5 แห่ง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน อุปสรรคในการทำงาน และผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

2. ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง

3. ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในนามบัณฑิตศึกษา เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ถึงผู้จัดการประจำศูนย์เชียงใหม่ ของบริษัทขายตรงหลายชั้น 4 แห่ง คือ

- บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัททูลี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

5. เก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study) ด้วยตัวเอง
จนครบ ภายในเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2541

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS For Windows Version 6.0) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. สถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะ หรือรายละเอียดของกลุ่มที่ศึกษา

- ค่าความถี่ (Frequencies)
- การร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สามารถบอกลักษณะของข้อมูลได้ดังนี้ (อ้างใน ประคอง กรรณสูตร, 2538: 74-75)

1. เมื่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่มีการกระจาย นั่นคือ คะแนนทุกจำนวนในข้อมูลชุดนั้นมีค่าเท่ากัน
2. เมื่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1 แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลชุดนั้นมีลักษณะเป็นโค้งปกติ หรือมีลักษณะสมมาตร (Symmetry) ทั้งสองข้างของคะแนน กรณีนี้จะใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิตของข้อมูลแสดงขนาดของข้อมูลโดยเฉลี่ยได้ดีที่สุด
3. เมื่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าค่ามัธยฐานเลขคณิตของข้อมูลชุดเดียวกันนั้น ก็ไม่ควรใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิตในการเสนอขนาดเฉลี่ยของข้อมูลควรจะใช้มัธยฐาน หรือฐานนิยมตามความเหมาะสมของข้อมูล
4. เมื่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายน้อยลงทุกที ถ้าคะแนนในข้อมูลเป็นน้ำหนักความคิดเห็นคนกลุ่มนั้นก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันกว่าข้อมูลที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า
5. เมื่อค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเข้าใกล้ 1 หรือใกล้เคียงกัน แสดงว่าการแจกแจงของข้อมูลชุดนั้นก็ใกล้เคียงกับโค้งปกติมากกว่าข้อมูลที่มีการแจกแจงห่างจาก 1 มากกว่า

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
- ค่าที (t-test)
- ค่าเอฟ (F-test)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

เกณฑ์การวัดขนาดของความสัมพันธ์ (อ้างใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530: 324)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

เชิงเส้นตรง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน จะนำไปสรุปเป็นผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ระยะเวลาของการวิจัย

(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 15 เดือน นับตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ.2541 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2542

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน อุปสรรคในการทำงาน ผลตอบแทน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรงของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัทขายตรงหลายชั้นในจังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ รายละเอียดของผลการวิจัยและวิจารณ์แบ่ง ออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	210	54.55
ชาย	175	45.45
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.55 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.45

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	32	8.31
21 - 30 ปี	141	36.62
31 - 40 ปี	126	32.73
41 - 50 ปี	74	19.22
มากกว่า 50 ปี	12	3.12
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.73 และช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.22 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 69.35 ซึ่งจัดอยู่ในวัยทำงาน

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนค่อนข้างน้อย เนื่องมาจากบริษัททั้ง 5 มีเงื่อนไขเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำของผู้สมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดว่าผู้สมัครต้องมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์
2. บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดว่าผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์
3. บริษัทนูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดว่าผู้สมัครต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 17 ปีบริบูรณ์
4. บริษัทสุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กำหนดว่าผู้สมัครต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์
5. บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด กำหนดว่าผู้สมัครต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 17 ปี บริบูรณ์

ดังนั้นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นจึงไม่มีสิทธิที่จะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายประกอบกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องหารายได้เสริมให้กับครอบครัวโดยการเข้ามาประกอบอาชีพนักขายตรง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	39.48
สมรส	226	58.70
หย่าร้าง	7	1.82
หม้าย	-	-
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.48 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	5.97
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.35
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	63	16.36
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	65	16.88
ปริญญาตรี	180	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.69
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.88 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากระดับประถมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่าถึงระดับปริญญาตรี รวมกันสูงถึงร้อยละ 79.99 สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ (2539: 139-145) ที่พบว่าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ไคเร็กซ์เซล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล (ประเทศไทย) จำกัด มีการศึกษาในระดับปานกลางถึงระดับสูง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง

ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพเสริม	298	77.40
อาชีพหลัก	87	22.60
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพขายตรงในลักษณะอาชีพเสริมคิดเป็นร้อยละ 77.40 และประกอบอาชีพหลักขายตรงในลักษณะอาชีพหลักคิดเป็นร้อยละ 22.60

สาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ส่งผลในทางที่ติดต่อบริษัทที่จำหน่ายสินค้า โดยใช้ระบบขายตรง คือ การเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศที่ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ นำมาตรการลดค่าใช้จ่ายมาใช้ โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน เช่น การลดสวัสดิการของพนักงาน การลดเงินเดือนพนักงาน การเลิกจ้างพนักงาน การงดจ้างพนักงานใหม่ เป็นต้น ส่งผลโดยตรงต่อรายได้และอำนาจซื้อของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องหาวิธีการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง และครอบครัวด้วยการเข้ามาประกอบอาชีพนักขายตรงทั้งในลักษณะอาชีพเสริมและอาชีพหลักกันมากขึ้น ผู้ที่ยังไม่มีงานทำสามารถเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพหลักได้ ในขณะที่ผู้มีรายได้หลักจากอาชีพประจำก็สามารถเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริมได้เช่นเดียวกัน เพราะอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพอิสระที่สามารถเลือกเวลาทำงานได้ด้วยตัวเอง จึงสามารถใช้เวลาที่ว่างหลังจากการทำงานในอาชีพประจำได้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้รวมจากการประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001 บาท	59	15.32
5,001 - 10,000 บาท	102	26.49
10,001 - 15,000 บาท	54	14.03
15,001 - 20,000 บาท	52	13.51
20,001 - 25,000 บาท	21	5.45
25,001 - 30,000 บาท	34	8.83
30,001 - 35,000 บาท	5	1.30
35,001 - 40,000 บาท	21	5.45
40,001 - 45,000 บาท	2	0.52
45,001 - 50,000 บาท	18	4.68
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.42
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมจากการประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริม เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.32 และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.03 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมจากการประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทนั้นมีสูงถึงร้อยละ 69.35 สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติพงษ์ พัฒนพงศ์ (2539: 139-145) ที่พบว่าผู้ที่ทำงานขายตรงแบบหลายชั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่รายได้น้อย และต้องการหารายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้าในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นหรือเพื่อเป็นงานหลัก กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ฐานะปานกลาง ทำงานขายตรงแบบหลายชั้นเป็นงานเสริม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ทำงานในอาชีพ
นักขายตรง

ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	142	36.88
1 ปี 1 วัน - 3 ปี	133	34.55
3 ปี 1 วัน - 5 ปี	44	11.43
5 ปี 1 วัน - 7 ปี	26	6.75
7 ปี 1 วัน - 9 ปี	12	3.12
9 ปี 1 วัน - 11 ปี	18	4.67
มากกว่า 11 ปี	10	2.60
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา อยู่ในช่วง 1 ปี 1 วัน - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.55 และอยู่ในช่วง 3 ปี 1 วัน - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อ 3 ปีผ่านมามีสาเหตุหนึ่งที่ผลักดันให้ผู้ว่างงาน หรือผู้ที่มิอาจดิ้นรนเข้ามาประกอบอาชีพนักขายตรงมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 3 ปีมีสูงถึงร้อยละ 71.43 และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงในระยะสั้นไม่เกิน 3 ปีเป็นส่วนมาก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงในระยะยาว

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั่วโมงการทำงานในอาชีพ
นักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ชั่วโมงการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 7 ชั่วโมง	111	28.83
8 - 14 ชั่วโมง	83	21.56
15 - 21 ชั่วโมง	71	18.44
22 - 28 ชั่วโมง	19	4.94
29 - 35 ชั่วโมง	46	11.95
36 - 42 ชั่วโมง	20	5.19
43 - 49 ชั่วโมง	12	3.12
มากกว่า 49 ชั่วโมง	23	5.97
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ย 1 - 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมา สัปดาห์ละ 8 - 14 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.56 และสัปดาห์ละ 15 - 21 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.44 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงไม่เกิน 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีสูงถึงร้อยละ 68.83 สาเหตุสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีเวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม(ตารางที่ 5) เมื่อมีอาชีพประจำอยู่ แล้วเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม เวลาส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงานในอาชีพหลัก ทำให้เหลือเวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงไม่มาก ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเท่านั้นที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพหลัก และมีเวลาทำงานมากกว่า

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้า

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกระบวนการขายสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการขายสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง	3.940	0.880	มาก
การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง	3.644	0.791	มาก
การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า	3.987	0.846	มาก
การเสนอขายสินค้า	3.662	0.947	มาก
การจัดการกับข้อโต้แย้งของลูกค้า	3.678	0.974	มาก
การปิดการขาย	3.782	0.912	มาก
การติดตามผล	3.961	0.902	มาก
รวม	3.808	0.608	มาก

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้าในตารางที่ 9 ได้มาโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของกระบวนการขายสินค้าของตนในแต่ละขั้นตอนโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลนั้น ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ส่วนของเครื่องมือในการวิจัยแล้ว หลังจากนำข้อมูลที่ได้อาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายระดับความสำคัญของกระบวนการขายสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.808 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 และให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าทุกขั้นตอนในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และทำงานตามกระบวนการขายสินค้า โดยสามารถศึกษาหาความรู้ทั่วไปได้จากแม่พิมพ์ คู่มือการขายสินค้า และเอกสาร/วารสารต่าง ๆ ของบริษัทที่ได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทลูกค้าที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า

ประเภทลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	287	74.50
คนที่ไม่เคยรู้จักได้รู้จักจากการแนะนำโดยคนที่รู้จัก	57	14.80
คนที่ไม่เคยรู้จักได้รู้จักด้วยตัวเองจากการเข้าสังคม	41	10.70
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มักจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ คนที่ไม่เคยรู้จักได้รู้จักจากการแนะนำโดยคนที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.80 และคนที่ไม่เคยรู้จัก ได้รู้จักด้วยตัวเองจากการเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

การแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง เป็นกิจกรรมแรกสุดในกระบวนการขายสินค้า เป็นการรวบรวมรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง คือ คนรู้จัก เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น

เนื่องจากลักษณะของงานขายที่จำเป็นต้องเข้าพบกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าแบบตัวต่อตัว ผู้ขายต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเกิดความต้องการสินค้า หากมีความสนิทสนมรู้จักกันเป็นการส่วนตัวประกอบกับการที่ลูกค้ามีความเกรงใจผู้ขายด้วยแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าน่าจะมากกว่าการเสนอขายสินค้าให้กับคนที่ไม่เคยรู้จัก

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ประเมินลูกค้าที่คาดหวัง

เกณฑ์การประเมิน	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ความต้องการสินค้า	224	58.18
ระดับความสนิทสนม	160	41.56
ฐานะทางการเงิน	138	35.84
อุปนิสัยใจคอ	137	35.58
อาชีพ	118	30.65
อายุ	110	28.57
เพศ	100	25.97
สถานภาพ	53	13.77
ระดับการศึกษา	45	11.69
ไม่มีเกณฑ์	60	15.58

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เกณฑ์ความต้องการสินค้าในการประเมินลูกค้าที่คาดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมาคือ เกณฑ์ระดับความสนิทสนม คิดเป็นร้อยละ 41.56 และเกณฑ์ฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 35.84 ตามลำดับ

การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง เป็นการกลั่นกรองคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ควรจะไปเสนอขายสินค้า เกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีมากมายหลายเกณฑ์ สาเหตุที่ทำให้ความต้องการสินค้าเป็นเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความต้องการสิน้อยอยู่แล้ว ผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าอีก จึงลดระยะเวลาที่ใช้ในการเสนอขายสินค้าลงได้ การเข้าพบเพื่อเสนอขายสินค้าจะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว นอกจากนั้นระดับความสนิทสนมระหว่างผู้ขายและลูกค้าก็เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่นิยมใช้รองลงมา สอดคล้องกับตารางที่ 10 ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า คนรู้จัก เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้ามากที่สุด และสำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ฐานะทางการเงินของลูกค้ากลายเป็นเกณฑ์การประเมินที่นิยมใช้รองลงมา เนื่องจากราคาสินค้าในระบบขายตรงหลายชิ้นส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างแพงกว่า

สินค้าที่มีวางขายในท้องตลาดทั่วไป เพราะบริษัทต้องบวกกำไรเพิ่มมากขึ้นเพื่อกันไว้สำหรับ ส่วนที่ต้องนำมาจัดสรรจ่ายเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงหลาย ๆ ระดับ ตามนโยบายการจ่ายผลตอบแทนของแต่ละบริษัท

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	119	30.91
มีผลมาก	187	48.57
มีผลปานกลาง	66	17.14
มีผลน้อย	6	1.56
มีผลน้อยที่สุด	7	1.82
รวม	385	100.00

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.052

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.840

โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.052 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.840 ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 9 ที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.846

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเสนอขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลของลูกค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่จะใช้ในการตอบคำถามและแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงที่มีความเห็นว่าการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.91 และมีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการเสนอขายสินค้า

วิธีการเสนอขายสินค้า	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
สถิติวิธีการใช้สินค้า	276	71.69
อธิบายคุณภาพ สรรพคุณ คุณสมบัติของสินค้า	250	64.94
ทดสอบคุณภาพสินค้า	167	43.38
ให้ทดลองใช้สินค้า	146	37.92
เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น	144	37.40
อธิบายวิธีการใช้สินค้า	140	36.36
พูดถึงข้อดี และข้อด้อยของสินค้า	91	23.64
พูดถึงเฉพาะข้อดี และประโยชน์ของสินค้า	83	21.56
ให้สั่งซื้อสินค้าตามเกิดตาล็อก	45	11.69

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าวิธีการเสนอขายสินค้าที่มักจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ การสถิติวิธีการใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมา คือ การอธิบายคุณภาพ สรรพคุณ คุณสมบัติของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 64.94 และการทดสอบคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.38 ตามลำดับ

การเสนอขายสินค้า เป็นการพยายามดึงความสนใจ และความใส่ใจเกี่ยวกับสินค้า มาจากลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การสถิติวิธีการใช้สินค้า เป็นวิธีที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้านามากที่สุด เพราะลูกค้าจะได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ได้เห็นถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าชัดเจนกว่าการเสนอขายสินค้าวิธีอื่น นอกจากนั้นในระหว่างที่กำลังทำการสถิติอยู่ ผู้ขายก็สามารถแทรกการอธิบายคุณภาพ สรรพคุณ คุณสมบัติของสินค้าเขาไปได้อีกด้วย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้า

ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้า	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน	279	72.47
สินคาราคาแพง	207	53.77
กำลังใช้สินค้าอื่นอยู่	179	46.49
แล้วจะติดต่อกลับไปอีกครั้ง	130	33.77
ลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น	103	26.75
ยังไม่ต้องการสินค้าในตอนนี้	89	23.12
สินค้าไม่น่าจะมีคุณภาพดีจริงตามที่เสนอขาย	18	4.68

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบหลังจากเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว คือ ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.47 รองลงมา คือ สินคาราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 53.77 และกำลังใช้สินค้าอื่นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 46.49 ตามลำดับ

วิธีการแก้ไขข้อโต้แย้งที่อาจจะเกิดขึ้น สามารถทำได้โดยการคาดคะเนข้อโต้แย้งหรือปัญหาที่อาจจะถูกลูกค้าถามไว้ล่วงหน้าแล้วจัดการอธิบายชี้แจงเสียก่อน การที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในสินค้าที่นำมาเสนอขาย และหากผู้ขายสามารถอธิบายชี้แจงได้อย่างชัดเจนย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ในระยะที่เศรษฐกิจของประเทศกำลังชะลอตัว และส่งผลกระทบต่อรายได้ของคนส่วนใหญ่ ประกอบกับสินค้าในระบบขายตรงหลายชิ้นส่วนใหญ่มียาราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มีวางขายอยู่ทั่วไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบข้อโต้แย้งที่ว่าลูกค้าต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน หรือสินคาราคาแพงเกินไปเพิ่มมากขึ้น แนวทางในการแก้ไขปัญหา นอกจากวิธีแนะนำให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงแล้ว ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงควรยกประเด็นคุณภาพที่ดีกว่า บริการที่ดีกว่า ประโยชน์ที่มากกว่า หรือข้อได้เปรียบอื่นของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นราคาที่ยุติธรรม และสมเหตุสมผลแล้ว

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการปิดการขาย

วิธีการปิดการขาย	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ชักชวนให้ดำเนินธุรกิจ หรือสมัครเป็นสมาชิก	234	60.78
สรุปว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร	148	38.44
สรุปเฉพาะข้อดี / ประโยชน์ของสินค้า	100	25.97
สรุปทั้งข้อดี / ประโยชน์ และ ข้อเสียของสินค้า	98	25.45
ให้ข้อเสนอ หรือเงื่อนไขพิเศษ	93	24.16
เชียร์ให้ซื้อสินค้า	58	15.06
ขอคำสั่งซื้อ	28	7.27
บอกราคา	27	7.01

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการปิดการขายที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้ คือ ชักชวนให้ดำเนินธุรกิจ หรือสมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมา คือ สรุปว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร คิดเป็นร้อยละ 38.44 และการสรุปเฉพาะ ข้อดี / ประโยชน์ของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 25.97 ตามลำดับ

การปิดการขาย เป็นขั้นตอนที่ผู้ขายขอให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่นำมาเสนอขาย ความยุ่งยากของการปิดการขายอยู่ที่การหาจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่จะขอให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ซึ่งต้องหาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด การปิดการขายโดยการชักชวนให้ดำเนินธุรกิจ หรือสมัครเป็นสมาชิก เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากมีข้อดี คือ การสมัครเป็นสมาชิกทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาขายตามปกติตลอดระยะเวลาที่ยังมีสภาพเป็นสมาชิกของบริษัท สามารถแก้ไขข้อโต้แย้งในเรื่องของสินคาราคาแพงลงไปได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน ทำให้มีโอกาสดังกล่าวได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นเมื่อลูกค้าเลือกที่จะประกอบอาชีพนักขายตรง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามผล

การติดตามผล	จำนวน	ร้อยละ
มีการติดตามผล	373	96.88
ไม่มีการติดตามผล	12	3.12
รวม	385	100.00

หลังจากสามารถปิดการขายได้สำเร็จและได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าแล้วไม่ได้หมายความว่าภารกิจของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงจะสิ้นสุดลง ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่ดีต้องมีการติดตามผลหลังจากการขายสินค้าด้วย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วสูงถึงร้อยละ 96.88 การติดตามผลหลังจากขายสินค้าไปแล้วระยะหนึ่ง เป็นการแสดงความรับผิดชอบสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาจนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ หรือ การตกลงใจเข้าร่วมเป็นทีมงานขายได้อีกด้วย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการติดตามผล

วัตถุประสงค์ของการติดตามผล	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
เพื่อสำรวจความพึงพอใจ	216	57.90
เพื่อสอบถามและแก้ไข้ปัญหา	212	56.84
เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนกระชับความสัมพันธ์	204	54.69
เพื่อชักชวนให้มาเป็นลูกทีม	193	51.74
เพื่อให้บริการหลังการขาย	193	51.74
เพื่อเสนอขายสินค้าอื่น	154	41.29
เพื่อขอคำสั่งซื้อซ้ำ	91	24.40

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของการติดตามผลของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อสำรวจความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ เพื่อสอบถามและแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 56.84 และ เพื่อพบปะเยี่ยมเยียนกระชับความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 54.69 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างทีมงานขาย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความมีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์	319	82.86
ไม่มีประสบการณ์	66	17.14
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย คิดเป็นร้อยละ 82.86 และไม่มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย คิดเป็นร้อยละ 17.14

เนื่องจากผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นนั้นมาจาก 2 ทาง คือ กำไรจากการขายสินค้าของตนเอง และ เงินส่วนเพิ่มจากยอดขายสินค้าของกลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่พยายามที่จะสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน เพราะเป็นโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีเริ่มต้นชักชวน
ผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นทีมงานขาย

วิธีการเริ่มต้นชักชวน	จำนวน	ร้อยละ
เริ่มจากเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงชักชวนให้มาเป็นทีมงานขาย ในภายหลัง	95	29.78
เข้าพบเพื่ออธิบายแผนการตลาด นโยบายการจ่ายผลตอบแทน และนโยบายอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้เกิดความสนใจ	92	28.84
ชักชวนไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานประชุม งานฝึกอบรม งานเสนอขายสินค้า เป็นต้น	66	20.69
สร้างสัมพันธ์ไมตรีก่อน แล้วจึงชักชวนให้มาเป็นทีมงานขาย	66	20.69
รวม	319	100.00

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มต้นชักชวนผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นทีมงานขาย คือ เริ่มจากการเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงชักชวนให้มาเป็นทีมงานขายในภายหลัง คิดเป็นร้อยละ 29.78 รองลงมา คือ เข้าพบเพื่ออธิบายแผนการตลาด นโยบายการจ่ายผลตอบแทน และนโยบายอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้เกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 28.84 สำหรับวิธีชักชวนไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานประชุม งานฝึกอบรม งานเสนอขายสินค้า เป็นต้น และ สร้างสัมพันธ์ไมตรีก่อน แล้วจึงชักชวนให้มาเป็นทีมงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.69 ตามลำดับ

รูปแบบของการชักชวนทีมงานขายให้เข้าสู่อาชีพนักขายตรงของแม่ทีมแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป สำหรับวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ เริ่มต้นจากการเป็นลูกค้าลองซื้อสินค้าของบริษัทจากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงไปซะก่อน เมื่อลูกค้าใช้สินค้าไประยะหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจในคุณภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า และมีความมั่นใจว่าสามารถขายสินค้านั้นได้ กลุ่มตัวอย่างก็จะชักชวน แนะนำให้เข้าสู่อาชีพนักขายตรงบางบริษัท เรียกว่า การสปอนเซอร์ หรือการรีครูต โดยเริ่มจากการขายสินค้าให้กับคนรอบข้าง เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง หรือคนที่รู้จักสนิทสนมกันดีก่อน แล้วพยายามเปลี่ยนลูกค้ามาเป็นทีมงานขาย หากสามารถชักชวน หรือแนะนำทีมงานขายได้มากเท่าไร โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มก็มีมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลจากการใช้ผลตอบแทน
(แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดเป็นสิ่งจูงใจผู้ที่สนใจจะเข้ามาเป็นทีมงานขาย

ผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้ผลเป็นส่วนใหญ่	185	58.00
ใช้ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้าง	126	39.50
ใช้ไม่ได้ผลเป็นส่วนใหญ่	8	2.50
รวม	319	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขายทั้งหมดจำนวน 319 คน ใช้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดให้เป็นสิ่งจูงใจผู้ที่สนใจจะเข้ามาเป็นทีมงานขาย โดยใช้ได้ผลเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ใช้ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.50 และใช้ไม่ได้ผลเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยทำให้สามารถกล่าวได้ว่าผลตอบแทน (แผนการตลาด) ของบริษัท ทั้ง 5 คือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทนูทรี เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, และบริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด สามารถเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวังของผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรง และสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at work) ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนทีมงานขาย
ในสายการทำงาน

จำนวนทีมงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
1 - 50 คน	164	53.95
51 - 100 คน	42	13.82
101 - 150 คน	15	4.93
151 - 200 คน	22	7.24
201 - 250 คน	2	0.65
251 - 300 คน	17	5.59
มากกว่า 300 คน	42	13.82
รวม	304 ⁽¹⁾	100.00

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขายแต่ยังไม่มีทีมงานขายในสายการทำงาน จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทีมงานขายในสายการทำงาน 1 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 รองลงมา คือ 51 - 100 คน และมากกว่า 300 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82

สาเหตุที่ทำให้จำนวนทีมงานขายของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 คนนั้น อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานค่อนข้างน้อย คือ ไม่เกิน 3 ปี (ตารางที่ 7) และใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงเพียงสัปดาห์ละไม่เกิน 21 ชั่วโมง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการกระตุ้นการทำงานของ
ทีมงานขาย

วิธีการกระตุ้นการทำงาน	จำนวน ⁽¹⁾	ร้อยละ
ชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	187	61.51
แนะนำแนวทางในการทำงาน	184	60.53
สร้างขวัญ และกำลังใจ	177	58.22
สร้างแรงจูงใจในการทำงาน	175	57.57
สร้างความหวังและศรัทธา	165	54.28
ติดต่อ / ติดตามสอบถามความก้าวหน้าในการทำงาน	152	50.00

หมายเหตุ: ⁽¹⁾ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการกระตุ้นการทำงานของทีมงานขาย ที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ ชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.51 รองลงมา คือ แนะนำแนวทางในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.53 และสร้างขวัญและกำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 58.22 ตามลำดับ

หลังจากสร้างทีมงานขายในสายการทำงานได้แล้ว แม้ทีมก็มีหน้าที่สำคัญที่ต้องให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา รวมถึงกระตุ้นการทำงานของทีมงานขายด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัท หรือแม่ทีมเป็นผู้จัด, การแนะนำแนวทางในการทำงาน, การสร้างขวัญและกำลังใจ, การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน, การสร้างความหวังและศรัทธา, การติดตามสอบถามความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ทีมงานขายในสายการทำงานมีความสามารถที่จะขยายสายการทำงานของตนเองต่อไปได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของอุปสรรคในการทำงานตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า
ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของอุปสรรค
ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ	2.964	1.216	ปานกลาง
ไม่ได้รับคำสั่งซื้อหลังจากเสนอขาย	2.779	0.905	ปานกลาง
ลูกค้าไม่ต้องการให้มีการเสนอขาย	2.701	0.993	ปานกลาง
ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่นำไป			
เสนอขาย	2.605	0.896	ปานกลาง
ไม่ได้รับคำสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิม	2.408	0.885	น้อย
ลูกค้าเลิกใช้สินค้า	2.016	0.960	น้อย
ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	1.971	0.928	น้อย
เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้	1.904	0.970	น้อย
ลูกค้าขอคืนสินค้า / เปลี่ยนสินค้า	1.787	0.876	น้อย
รวม	2.348	0.655	น้อย

โดยภาพรวมอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจัดอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.348 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 สามารถอธิบายแต่ละอุปสรรคย่อยได้ดังนี้

อุปสรรคที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ, ไม่ได้รับคำสั่งซื้อหลังจากเสนอขาย, ลูกค้าไม่ต้องการให้มีการเสนอขาย, ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่นำมาเสนอขาย ส่วนอุปสรรคที่ระบุว่าพบในระดับน้อย คือ ไม่ได้รับคำสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิม, ลูกค้าเลิกใช้สินค้า, ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป, เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้ และ ลูกค้าขอคืนสินค้า / เปลี่ยนสินค้า

กรณีที่ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงสามารถแก้ไขได้โดยการชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง วิธีนี้ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงได้ในอนาคต และเป็นผลดีต่อผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในแง่ของการสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน

กรณีไม่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าหลังจากเสนอขาย หรือ ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่นำไปเสนอขาย ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงอาจแก้ไขได้โดย ให้ข้อมูล อธิบาย หรือแสดงให้เห็น คุณประโยชน์ คุณภาพ ด้วยวิธีการต่าง ๆ และชี้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไรหากตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าลูกค้ายังยืนยันว่าไม่ต้องการ อาจเสนอขายสินค้าชนิดอื่นในโอกาสต่อไป

สำหรับกรณีลูกค้าขอคืนสินค้า หรือ ขอเปลี่ยนสินค้านั้น พบน้อยกว่าอุปสรรคอื่น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ที่บริษัทขายตรงส่วนใหญ่ให้สิทธิลูกค้าในการคืน หรือเปลี่ยนสินค้าหากไม่พอใจนั้น มีลูกค้าน้อยรายเท่านั้นที่ใช้สิทธิ อาจเนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยที่มักจะคิดว่าไม่เป็นไร ไม่จำเป็นต้องคืน หรือเปลี่ยนสินค้าให้ยุ่งยากเสียเวลา ดังนั้นบริษัทขายตรงจึงควรนำกลยุทธ์เกี่ยวกับการรับประกันความพึงพอใจ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้ามาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ โดยยอมเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนคืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทิม
ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทิม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของอุปสรรค
ชักชวนคนมาเป็นลูกทิม ไม่สำเร็จ	3.263	0.966	ปานกลาง
ลูกทิมไม่สร้างทีมงาน	3.174	0.988	ปานกลาง
ลูกทิมไม่ขายสินค้า	3.016	0.976	ปานกลาง
ลูกทิมไม่เรียนรู้วิธีการทำงาน	2.957	1.103	ปานกลาง
ลูกทิมขาดความกระตือรือร้น ในการทำงาน	2.914	0.998	ปานกลาง
ลูกทิมไม่ให้ความร่วมมือในการ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	2.780	1.072	ปานกลาง
ลูกทิมไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ	2.674	0.973	ปานกลาง
ลูกทิมไม่ต่ออายุสมาชิก	2.217	1.090	น้อย
ลูกทิมฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ จรรยาบรรณของบริษัท	2.003	0.987	น้อย
แย่งลูกทิม กับนักขายตรงคนอื่น / บริษัทอื่น	1.895	1.013	น้อย
รวม	2.689	0.683	ปานกลาง

โดยภาพรวมอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทิมจัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.689 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683 สามารถอธิบายแต่ละอุปสรรคย่อยได้ดังนี้

อุปสรรคที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชักชวนคนมาเป็นลูกทิมไม่สำเร็จ, ลูกทิมไม่สร้างทีมงาน, ลูกทิมไม่ขายสินค้า, ลูกทิมไม่เรียนรู้วิธีการทำงาน, ลูกทิมขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน, ลูกทิมไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และ ลูกทิมไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ ส่วนอุปสรรคที่ระบุว่าพบในระดับน้อย คือ ลูกทิมไม่ต่ออายุสมาชิก, ลูกทิมฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบจรรยาบรรณของบริษัท และ แย่งลูกทิมกับนักขายตรงคนอื่น / บริษัทอื่น

ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ได้นอกจากจะมีความสามารถในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงานของตนอีกด้วย ซึ่งผลจากการสร้างทีมงานขาย และลักษณะของอาชีพนักขายตรงที่สามารถทำงานได้อย่างอิสระ ไม่ต้องมีผู้ควบคุมตนเองที่ทำให้แม่ทีมต้องพบกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากลูกทีมของตนเอง เช่น ชักชวนคนมาเป็นลูกทีมไม่สำเร็จ ลูกทีมไม่ทำงาน ลูกทีมไม่เรียนรู้วิธีการขายสินค้าเป็นต้น เมื่อไม่สามารถควบคุมการทำงานของลูกทีมได้ จึงส่งผลกระทบต่อขยายสายการทำงาน ความมั่นคงของสายการทำงาน และผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถทำได้โดยใช้ผลตอบแทน (แผนการตลาด) รูปแบบต่างๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้น กระตุ้นให้ทีมงานขายในสายการทำงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบกับใช้เทคนิคการบริหารทีมงานขายร่วมด้วย เช่น จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี จัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายสินค้าและเทคนิคการสร้างทีมงานขาย เป็นต้น

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีมตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของอุปสรรค
แม่ทีมไม่ติดตาม / กระตุ้นให้ทำงาน	2.226	1.145	น้อย
แม่ทีมไม่ว่างไม่มีเวลาให้	2.161	1.125	น้อย
แม่ทีมไม่ติดต่อประสานงาน			
แจ้งข่าวสาร	2.135	1.084	น้อย
แม่ทีมไม่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง			
ในการทำงาน	2.073	1.056	น้อย
แม่ทีมไม่ให้ความช่วยเหลือ	2.039	1.061	น้อย
รวม	2.127	0.991	น้อย

บริษัทขายตรงหลายชั้นใช้วิธีขยายตลาดให้กว้างขึ้นด้วยการขายสินค้าโดยบุคคล ประกอบกับการสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน ทำให้เกิดภาพการทำงานร่วมกัน ระหว่างแม่ทีม และลูกทีมที่อยู่ในสายงานเดียวกัน โดยมีบริษัทขายตรงหลายชั้นเป็นผู้จ่าย ผลตอบแทน ซึ่งการทำงานในรูปแบบนี้ทำให้ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงต้องพบกับอุปสรรค ในการทำงานจากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจาก แม่ทีม และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท

สำหรับอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีมโดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.127 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.991 และพบว่าทุกอุปสรรคย่อยจัดอยู่ในระดับ น้อย คือ แม่ทีมไม่ติดตาม / กระตุ้นให้ทำงาน, แม่ทีมไม่ว่างไม่มีเวลาให้, แม่ทีมไม่ติดต่อ ประสานงานแจ้งข่าวสาร, แม่ทีมไม่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำงาน และ แม่ทีม ไม่ให้ความช่วยเหลือ แสดงให้เห็นว่าแม่ทีมส่วนใหญ่มีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ และ ความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อทีมงานในสายการทำงาน แต่ก็มีแม่ทีมบางส่วนที่ยังขาดความ เข้าใจในหน้าที่ และ ความรับผิดชอบของตนเอง เป็นเหตุให้ลูกทีมในสายการทำงานมีโอกาส ประสบความสำเร็จน้อยลง

สาเหตุที่ทำให้แม่ทีมไม่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำแนวทางในการทำงาน กระตุ้น ทีมงานให้ทำงานนั้น อาจเนื่องมาจากขาดแรงจูงใจในการทำงาน ไม่มีความตั้งใจที่จะประกอบ อาชีพนักขายตรงอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรง ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นแม่ทีมด้วยเพราะ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพส่วนหนึ่งมาจากการได้รับความช่วยเหลือ และได้รับคำแนะนำในการทำงานที่ ถูกต้องจากแม่ทีมที่มีความสามารถ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท
ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของอุปสรรค
สินค้าที่ต้องการซื้อหมด			
ไม่มีสินค้าจำหน่าย	2.356	1.166	น้อย
นโยบายชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด	2.306	1.277	น้อย
นโยบาย/เงื่อนไขการรับ-คืน-เปลี่ยน			
สินค้าที่เสียเวลา และยุ่งยาก			
ในทางปฏิบัติ	2.052	1.154	น้อย
ความไม่สะดวกสบายภายใน			
คลังสินค้า	2.023	1.074	น้อย
ขาดการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย	2.013	1.059	น้อย
การเปลี่ยนแปลงนโยบายสินค้า	2.003	1.027	น้อย
การกำหนดเงื่อนไข / เกณฑ์การจ่าย			
ผลตอบแทน(แผนการตลาด)			
ยากเกินไป	1.995	1.028	น้อย
การส่งข่าวสารล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์	1.987	0.948	น้อย
ความบกพร่องในการให้บริการของ			
พนักงานประจำคลังสินค้า/ศูนย์บริการ	1.878	0.991	น้อย
ความล่าช้าในการจ่ายผลตอบแทน	1.792	1.004	น้อย
ความผิดพลาดในการจ่ายผลตอบแทน	1.618	0.885	น้อย
รวม	2.002	0.787	น้อย

โดยภาพรวม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.002 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 และพบว่าทุกอุปสรรคย่อยจัดอยู่ในระดับน้อย คือ สินค้าที่ต้องการซื้อหมด ไม่มีสินค้าจำหน่าย, นโยบายการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด, นโยบาย/เงื่อนไขการรับ-คืน-เปลี่ยนสินค้าที่เสียเวลา และยุ่งยากในทางปฏิบัติ, ความไม่สะดวกสบายภายในคลังสินค้า, ขาดการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย, การเปลี่ยนแปลงนโยบายสินค้า, การกำหนดเงื่อนไข / เงื่อนไขการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ยากเกินไป, การส่งข่าวสารล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์, ความบกพร่องในการให้บริการของพนักงานประจำคลังสินค้า ศูนย์บริการ, ความล่าช้าในการจ่ายผลตอบแทน และ ความผิดพลาดในการจ่ายผลตอบแทน

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทนั้นพบในระดับน้อยก็ตาม แต่ผู้บริหารของบริษัทขายตรงหลายชั้นก็ไม่ควรละเลย ควรตรวจสอบปัญหาต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข เนื่องจากอุปสรรคข้างต้นอาจสร้างความเบื่อหน่าย รำคาญใจ ไม่พอใจให้กับผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ทำให้ผลการทำงานตกต่ำ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน หรือถึงขั้นเลิกประกอบอาชีพนักขายตรงได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือน

ผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001 บาท	64	16.62
1,001 - 5,000 บาท	126	32.73
5,001 - 10,000 บาท	76	19.74
10,001 - 15,000 บาท	23	5.97
15,001 - 20,000 บาท	41	10.65
20,001 - 25,000 บาท	6	1.56
25,001 - 30,000 บาท	15	3.90
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.83
รวม	385	100.00

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 - 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.73 รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.74 และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทสูงถึงร้อยละ 69.09 สาเหตุที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนตามปกติต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม (ตารางที่ 5) มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพขายตรงไม่เกิน 3 ปี (ตารางที่ 7) ใช้เวลาในการทำงานในอาชีพนักขายตรงเพียงสัปดาห์ละไม่เกิน 21 ชั่วโมง (ตารางที่ 8) ประกอบกับมีทีมงานขายในสายการทำงานไม่เกิน 50 คน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลตอบแทนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพอใจ
บริษัทสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในสังคม	3.647	1.237	มาก
บริษัทมอบรางวัลเกียรติยศ	3.442	1.304	ปานกลาง
บริษัทให้เงินรางวัลพิเศษ	3.317	1.296	ปานกลาง
บริษัทให้รางวัลท่องเที่ยว	2.951	1.449	ปานกลาง
บริษัทให้สิทธิคุ้มครองประกันชีวิต หรือ ประกันอุบัติเหตุ	2.868	1.422	ปานกลาง
บริษัทให้ของรางวัลพิเศษ	2.714	1.329	ปานกลาง
รวม	3.156	1.007	ปานกลาง

โดยภาพรวม ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.156 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.007 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ผลตอบแทนพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความพอใจในระดับมาก คือ บริษัทสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในสังคม ส่วนที่ระบุว่ามีความพอใจในระดับปานกลาง คือ บริษัทมอบรางวัลเกียรติยศ, บริษัทให้เงินรางวัลพิเศษ, บริษัทให้รางวัลท่องเที่ยว, บริษัทให้สิทธิคุ้มครองประกันชีวิต หรือ ประกันอุบัติเหตุ และ บริษัทให้ของรางวัลพิเศษ

ทฤษฎีของ Abraham H. Maslow ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่าสามารถจัดประเภทได้ 5 ระดับ คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs), ความต้องการทางสังคม (Social Needs), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs), และความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่านโยบายการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ของบริษัทขายตรงหลายชั้นทั้ง 5 บริษัท สามารถเข้าถึงความต้องการในขั้นต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับ

ระดับความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	91	23.64
มาก	153	39.74
ปานกลาง	115	29.87
น้อย	20	5.19
น้อยที่สุด	6	1.56
รวม	385	100.00

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.787

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.916

โดยภาพรวม ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.787 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมา คือ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.87 และ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.64 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 6.75 ที่ระบุว่าพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับน้อย และ น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน

ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับผลตอบแทนตามปกติ

ตัวแปรต้น	ค่าความน่าจะเป็น (P)	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	ขนาดของ ความสัมพันธ์
ลักษณะส่วนบุคคล			
อายุ	0.000*	0.3472	ปานกลาง
ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง	0.000*	0.5152	ปานกลาง
ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรง			
เฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.000*	0.4590	ปานกลาง
วิธีการทำงาน			
กระบวนการขายสินค้า	0.250	0.0587	-
จำนวนทีมงานขาย	0.000*	0.5181	ปานกลาง
อุปสรรคในการทำงาน			
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า	0.000*	-0.2172	ต่ำ
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม	0.441	-0.0443	-
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม	0.137	-0.0760	-
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท	0.000*	-0.2387	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 31 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน และอุปสรรคในการทำงานกับตัวแปรตาม คือ ผลตอบแทนตามปกติ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลตอบแทนตามปกติ ได้แก่ (หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นเพิ่มขึ้นแล้ว ผลตอบแทนตามปกติจะเพิ่มขึ้นด้วย หรือ ถ้าตัวแปรต้นลดลงแล้ว ผลตอบแทนตามปกติจะลดลงด้วย)

อายุของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ($P < .05$; $r = 0.3472$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง

ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ($P < .05$; $r = 0.5152$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง

ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ($P < .05$; $r = 0.4590$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง

จำนวนทีมงานขาย ($P < .05$; $r = 0.5181$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง

สำหรับตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับผลตอบแทนตามปกติ ได้แก่ (หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นเพิ่มขึ้นแล้ว ผลตอบแทนตามปกติจะลดลง หรือ ถ้าตัวแปรต้นลดลงแล้ว ผลตอบแทนตามปกติจะเพิ่มขึ้น)

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ($P < .05$; $r = -0.2172$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับต่ำ

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท ($P < .05$; $r = -0.2387$) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติในระดับต่ำ

ตัวแปรต้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า ($P > .05$; $r = 0.0587$) อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม ($P > .05$; $r = -0.0443$) และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม ($P > .05$; $r = -0.0760$)

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามเพศ

เพศ	ผลตอบแทนตามปกติ (บาท)								รวม
	ต่ำกว่า 1,001	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
ชาย	29	58	38	14	21	3	3	9	175
ค่าเฉลี่ย=10,882	(45.31)	(46.03)	(50.00)	(60.87)	(51.22)	(50.00)	(20.00)	(26.47)	(45.50)
หญิง	35	68	38	9	20	3	12	25	210
ค่าเฉลี่ย=13,283	(54.69)	(53.97)	(50.00)	(39.13)	(48.78)	(50.00)	(80.00)	(73.53)	(54.50)
รวม	64	126	76	23	41	6	15	34	385
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากการวิเคราะห์ได้ค่า Chi-square = 12.317, Sig = 0.091 แสดงว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงเพศชาย และเพศหญิง ได้รับผลตอบแทนตามปกติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผลตอบแทนตามปกติ (บาท)								รวม
	ต่ำกว่า 1,001	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
โสด	49	59	21	7	9	1	4	2	152
ค่าเฉลี่ย=5,886	(76.56)	(46.83)	(27.63)	(30.43)	(21.95)	(16.67)	(26.67)	(5.88)	(39.48)
สมรส	15	64	53	14	32	5	11	32	226
ค่าเฉลี่ย=16,856	(23.44)	(50.79)	(69.74)	(60.87)	(78.05)	(83.33)	(73.33)	(94.12)	(58.70)
หย่าร้าง	-	3	2	2	-	-	-	-	7
ค่าเฉลี่ย=7,857		(2.38)	(2.63)	(8.70)					(1.82)
รวม	64	126	76	23	41	6	15	34	385
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากการวิเคราะห์ได้ค่า Chi-square = 78.449, Sig = 0.000 แสดงว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้รับผลตอบแทนตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	ผลตอบแทนตามปกติ (บาท)								รวม
	ต่ำกว่า 1,001	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
ประถมศึกษา	3	7	5	-	-	1	1	6	23
ค่าเฉลี่ย=16,291	(4.69)	(5.56)	(6.58)			(16.67)	(6.67)	(17.65)	(5.97)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	15	6	-	8	1	1	1	36
ค่าเฉลี่ย=11,172	(6.25)	(11.90)	(7.89)		(19.51)	(16.67)	(6.67)	(2.94)	(9.35)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	23	13	3	3	1	-	7	63
ปวช. หรือเทียบเท่า	(20.31)	(18.25)	(17.11)	(13.04)	(7.32)	(16.67)		(20.59)	(16.36)
ค่าเฉลี่ย=11,022									
อนุปริญญา/ปวส.	7	19	14	2	7	1	5	10	65
หรือเทียบเท่า	(10.94)	(15.08)	(18.42)	(8.70)	(17.07)	(16.67)	(33.33)	(29.41)	(16.88)
ค่าเฉลี่ย=16,877									
ปริญญาตรี	32	60	35	16	20	2	6	9	180
ค่าเฉลี่ย=10,942	(50.00)	(47.62)	(46.05)	(69.56)	(48.78)	(33.32)	(40.00)	(26.47)	(46.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2	3	2	3	-	2	1	18
ค่าเฉลี่ย=12,300	(7.81)	(1.59)	(3.95)	(8.70)	(7.32)		(13.33)	(2.94)	(4.69)
รวม	64	126	76	23	41	6	15	34	385
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากการวิเคราะห์ได้ค่า Chi-square = 51.903, Sig = 0.033 แสดงว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ได้รับผลตอบแทนตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผลตอบแทนตามปกติจำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพนักขายตรง

ลักษณะฯ	ผลตอบแทนตามปกติ (บาท)								รวม
	ต่ำกว่า 1,001	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
อาชีพเสริม	64	120	62	16	25	3	6	2	298
ค่าเฉลี่ย=6,672	(100.00)	(95.24)	(81.58)	(69.57)	(60.98)	(50.00)	(40.00)	(5.88)	(77.40)
อาชีพหลัก	-	6	14	7	16	3	9	32	87
ค่าเฉลี่ย=32,437		(4.76)	(18.42)	(30.43)	(39.02)	(50.00)	(60.00)	(94.12)	(22.60)
รวม	64	126	76	23	41	6	15	34	385
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากการวิเคราะห์ได้ค่า Chi-square = 163.495, Sig = 0.000 แสดงว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีลักษณะการประกอบอาชีพนักขายตรงแตกต่างกัน ได้รับผลตอบแทนตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ

ตัวแปรต้น	ค่าความน่าจะเป็น (P)	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	ขนาดของ ความสัมพันธ์
ลักษณะส่วนบุคคล			
อายุ	0.075	0.0908	-
ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง	0.000*	0.2303	ต่ำ
ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรง			
เฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.000*	0.3342	ปานกลาง
วิธีการทำงาน			
กระบวนการขายสินค้า	0.000*	0.2757	ต่ำ
จำนวนทีมงานขาย	0.000*	0.2071	ต่ำ
อุปสรรคในการทำงาน			
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า	0.013*	-0.1268	ต่ำ
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม	0.397	-0.0488	-
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม	0.000*	-0.2047	ต่ำ
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท	0.000*	-0.1986	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 36 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน และอุปสรรคในการทำงานกับตัวแปรตาม คือ ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ ได้แก่ (หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นเพิ่มขึ้นแล้ว ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจะเพิ่มขึ้นด้วย หรือ ถ้าตัวแปรต้นลดลงแล้ว ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจะลดลงด้วย)

ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ($P < .05$; $r = 0.2303$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ($P < .05$; $r = 0.3342$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับปานกลาง

กระบวนการขายสินค้า ($P < .05$; $r = 0.2757$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

จำนวนทีมงานขาย ($P < .05$; $r = 0.2071$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

สำหรับตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ ได้แก่ (หมายความว่า ถ้าตัวแปรต้นเพิ่มขึ้นแล้ว ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจะลดลง หรือ ถ้าตัวแปรต้นลดลงแล้ว ระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษจะเพิ่มขึ้น)

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า ($P < .05$; $r = -0.1268$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม ($P < .05$; $r = -0.2047$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท ($P < .05$; $r = -0.1986$) มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ

ส่วนตัวแปรต้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ อายุของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ($P > .05$; $r = 0.0908$) และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม ($P > .05$; $r = -0.0488$)

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
หญิง	210	3.17	1.045	-0.37	0.709
ชาย	175	3.13	0.961		

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
โสด	152	3.05	1.039	1.304	0.272
สมรส	226	3.22	0.980		
หย่าร้าง	7	3.21	1.104		
รวม	385	3.15	1.006		

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีสถานภาพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ประถมศึกษา	23	3.03	1.131	2.992	0.012
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	3.36	0.984		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	63	3.47	0.925		
อนุปริญญา	65	3.27	0.933		
ปริญญาตรี	180	3.02	1.017		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	2.80	1.042		
รวม	385	3.16	0.994		

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาต่างกันมี ค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากบริษัทสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา ตามลำดับ เมื่อทดสอบนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษเป็นรายคู่จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	สูงกว่าปริญญาตรี (2.81)	ปริญญาตรี (3.02)	ประถมศึกษา (3.03)	อนุปริญญา (3.26)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (3.36)	มัธยมศึกษาตอนต้น (3.47)
สูงกว่าปริญญาตรี (2.81)	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี (3.02)	0.21	-	-	-	-	-
ประถมศึกษา (3.03)	0.02	0.01	-	-	-	-
อนุปริญญา (3.26)	0.45	0.24	0.23	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย (3.36)	0.55	0.34	0.34	0.10	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น (3.47)	0.66*	0.45*	0.44	0.21	0.11	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาต่างกันที่ละคู่ พบว่ากลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทสูงกว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง

ลักษณะการประกอบอาชีพ ขายตรง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
อาชีพเสริม	298	3.04	1.007	-4.06	0.000
อาชีพหลัก	87	3.53	0.916		

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในลักษณะอาชีพเสริม และอาชีพหลัก มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพหลัก จะมีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษที่ได้รับจากบริษัทสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
2. วิธีการทำงาน ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า จำนวนทีมงานขาย มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ
3. อุปสรรคในการทำงาน ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ และระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากตารางที่ 31 - 41 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ คือ
 - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง และชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1.2 วิธีการทำงาน ได้แก่ จำนวนทีมงานขาย
 - 1.3 อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ คือ
 - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง และชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1.2 วิธีการทำงาน ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า จำนวนทีมงานขาย
 - 1.3 อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทน ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง
2. เพื่อศึกษาวิธีการทำงานในอาชีพนักขายตรง
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง
4. เพื่อศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการประกอบอาชีพนักขายตรง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย

1. บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัทคอสเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัทนูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัทสุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
5. บริษัทสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด

โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงาน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.62 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.70 โดยมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 77.40 มีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักและอาชีพเสริมโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.88 และใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ย 1 - 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.83

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.808 ประเภทของลูกค้าที่มักจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 74.50 เกณฑ์ในการประเมินลูกค้าที่คาดหวัง คือ ความต้องการสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.18 ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.57 วิธีการเสนอขายที่มักทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.69 สำหรับวิธีให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกนั้น มีผู้นิยมใช้น้อยที่สุด ข้อโต้แย้งของลูกค้าที่พบมากที่สุดหลังจากเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว คือ ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน คิดเป็นร้อยละ 72.47 สำหรับข้อโต้แย้งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ว่าไม่น่าจะมีคุณภาพดังจริงตามที่เสนอขายนั้นพบน้อยที่สุด วิธีปิดการขายที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การชักชวนให้ลูกค้าประกอบอาชีพนักขายตรงหรือสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 60.78 ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 96.88 มีการติดตามผลหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 57.90

ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 82.86 มีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขาย ส่วนใหญ่มีทีมงานขายในสายงานประมาณ 1 - 50 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 วิธีการเริ่มต้นชักชวนผู้ที่คาดว่าจะเป็ทีมงานขาย คือ เริ่มจากเป็นลูกค้าก่อนแล้วจึงชักชวนให้เป็นทีมงานขายภายหลังคิดเป็นร้อยละ 29.78 โดยนิยมใช้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ (แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดให้เป็นสิ่งจูงใจผู้ที่สนใจจะเข้ามาเป็นทีมงานขาย และแผนการตลาดนั้นสามารถจูงใจได้ผลเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 วิธีการกระตุ้นการทำงานของทีมงานขายที่ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ การชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.51

3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอุปสรรคที่ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงระบุว่าพบมากกว่าอุปสรรคอื่น คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม จัดว่าพบในระดับปานกลาง ส่วนอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทนั้น จัดว่าพบในระดับน้อย โดยแต่ละอุปสรรคมีรายละเอียดดังนี้

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.689) อุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชักชวนคนมาเป็นลูกทีมไม่สำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 3.263) จัดอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับอุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แย่งลูกทีมกับนักขายตรงคนอื่น หรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 1.895) จัดอยู่ในระดับน้อย

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.348) อุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.964) จัดอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับอุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลูกค้าขอคืนสินค้า หรือขอเปลี่ยนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.787) จัดอยู่ในระดับน้อย

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.127) อุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แม่ทีมไม่ติดตาม /กระตุ้นให้ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.226) จัดอยู่ในระดับน้อย สำหรับอุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แม่ทีมไม่ให้ความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 2.039) จัดอยู่ในระดับน้อย

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 2.002) อุปสรรคย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ต้องการซื้อหมดไม่มีสินค้าจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.356) จัดอยู่ในระดับน้อย สำหรับอุปสรรคเกี่ยวกับการจ่ายผลตอบแทนของบริษัท ได้แก่ ความล่าช้าในการจ่ายผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 1.792) และความผิดพลาดในการจ่ายผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ย 1.618) นั้น จัดอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอุปสรรคอื่นๆ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลตอบแทนตามปกติเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.156) ซึ่งผลตอบแทนพิเศษที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพอใจสูงสุด คือ บริษัทสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.647) จัดอยู่ในระดับมาก ในภาพรวมผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.74 มีเพียงร้อยละ 1.56 เท่านั้นที่ระบุว่ามีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับน้อยที่สุด และส่วนใหญ่ร้อยละ 92.47 ระบุว่าไม่ต้องการผลตอบแทนอื่น นอกเหนือจากที่บริษัทกำหนดให้

5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง ชั่วโมงทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์, วิธีการทำงาน ได้แก่ กระบวนการขายสินค้า จำนวนทีมงานขาย, อุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง ได้แก่ อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในบริษัทขายตรงหลายชั้น ใน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้จำแนกผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลตอบแทนตามปกติ หมายถึง ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการทำงานในอาชีพนักขายตรง ซึ่งผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้รับเป็นประจำเฉลี่ยต่อเดือน และผลตอบแทนพิเศษ หมายถึง ผลตอบแทนอื่นนอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติ ได้แก่ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ผลตอบแทนที่ดีค่าเป็นตัวเงินได้ ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินและไม่สามารถดีค่าเป็นเงินได้ ผลการ ทดสอบสมมติฐานปรากฏผลดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ คือ

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.1.1.1 ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง ($P < .05$: $r = 0.5152$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงน้อยกว่า

5.1.1.2 ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง ($P < .05$: $r = 0.4590$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงน้อยกว่า

5.1.1.3 อายุมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง ($P < .05$; $r = 0.3472$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

5.1.1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ ($\text{Sig} = 0.000$) โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง และสถานภาพโสด

5.1.1.5 ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ ($\text{Sig} = 0.000$) โดยผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพหลัก มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม

5.1.1.6 การศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนตามปกติ ($\text{Sig} = 0.033$) โดยผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มว่าจะได้รับผลตอบแทนตามปกติแตกต่างกัน

5.1.2 วิธีการทำงาน

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.1.2.1 จำนวนทีมงานขาย มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับผลตอบแทนตามปกติในระดับปานกลาง ($P < .05$; $r = 0.5181$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีจำนวนทีมงานขายในสายงานมาก มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่มีจำนวนทีมงานขายในสายงานน้อยกว่า

5.1.3 อุปสรรคในการทำงาน

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.1.3.1 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนตามปกติในระดับต่ำ ($P < .05$; $r = -0.2387$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทน้อย มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทมากกว่า

5.1.3.2 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับผลตอบแทนตามปกติในระดับต่ำ ($P < .05$; $r = -0.2172$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้าน้อย มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนตามปกติสูงกว่าผู้ที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้ามากกว่า

5.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ คือ

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.2.1.1 ชั่วโมงการทำงานในอาชีพนักขายตรงเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับปานกลาง ($P < .05$; $r = 0.3342$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงมาก มีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่ใช้เวลาทำงานในอาชีพนักขายตรงน้อยกว่า

5.2.1.2 ประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรง มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$; $r = 0.2303$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงมาก มีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงน้อยกว่า

ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ T-test และ F-test

5.2.1.3 การศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ ($\text{Sig} = 0.012$) โดยผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5.2.1.4 ลักษณะการประกอบอาชีพขายตรง มีความสัมพันธ์กับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษ ($\text{Sig} = 0.000$) โดยผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพหลัก มีค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริม

5.2.2 วิธีการทำงาน

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.2.2.1 กระบวนการขายสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$: $r = 0.2757$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าน้อยกว่า มีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการขายสินค้าน้อยกว่า

5.2.2.2 จำนวนทีมงานขาย มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$: $r = 0.2071$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่มีจำนวนทีมงานขายในสายงานมาก มีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่มีจำนวนทีมงานขายในสายงานน้อยกว่า

5.2.3 อุปสรรคในการทำงาน

ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5.2.3.1 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$: $r = -0.2047$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีมน้อยมีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีมมากกว่า

5.2.3.2 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$: $r = -0.1986$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทน้อยมีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัทมากกว่า

5.2.3.3 อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับระดับความพอใจในผลตอบแทนพิเศษในระดับต่ำ ($P < .05$: $r = -0.1268$) หมายความว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้าน้อย มีแนวโน้มที่จะมีความพอใจในผลตอบแทนพิเศษสูงกว่าผู้ที่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้ามากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย (Implications)

ความหมายของคำว่า การขายตรง (Direct Selling) ที่สมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรง (ไทย) ได้ให้นิยามไว้ คือ การตลาดสินค้าบริโภค และอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย (อ้างใน จำไพ เกตุดี, 2540: 213) การขายตรงจึงเป็นระบบการขายสินค้าชนิดที่ไม่มีคนกลาง บริษัทใช้พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายในการเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าโดยตรง จัดว่าเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวัง เพราะสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย ในอดีตการขายตรงเป็นการขายชนิดที่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน กระจายสินค้าโดยวิธีการขายโดยบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันกลับพบว่า บริษัทขายตรงหลายบริษัทเริ่มใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น

ระบบขายตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single-level Marketing : SLM) และ ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi-level Marketing : MLM) ระบบขายตรงทั้ง 2 แบบมีลักษณะเด่นที่เหมือนกัน คือ 1. ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ซึ่งต่างจากการรับสมัครงานของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนทั่วไป ที่มีการกำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้สมัคร 2. อาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพอิสระสามารถเลือกเวลาทำงานได้ สามารถเลือกทำงานเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพประจำจึงสามารถเลือกประกอบอาชีพนักขายตรงเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้ 3. การจ่ายผลตอบแทนตามความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคล หมายความว่า ทำงานมากย่อมได้ผลตอบแทนมาก ทำงานน้อยย่อมได้ผลตอบแทนน้อย สำหรับข้อแตกต่างของระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้นที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ วิธีการขยายตลาด และนโยบายการจ่ายผลตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่าย

ระบบขายตรงชั้นเดียวขยายตลาดโดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจจะเป็นตัวแทนจำหน่าย สมัครเป็นสมาชิกกับบริษัทเท่านั้น ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรงซึ่งบริษัทจะขายสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติ (หรือที่นิยมเรียกว่าราคาสมาชิก) แล้วตัวแทนจำหน่ายจึงนำสินค้านั้นไปขายให้กับผู้บริโภคในราคาขายปลีกตามปกติ ระบบขายตรงชั้นเดียวนี้ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการขายสินค้าเพียงทางเดียว ซึ่งผลตอบแทนของตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรงชั้นเดียวจะอยู่ระหว่าง 15 - 50 % (ทิพย์วาทะ, 2541:52) ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้ส่วนลดแก่สมาชิกของแต่ละบริษัท

ระบบขายตรงหลายชั้นขยายตลาดโดยให้ผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเท่านั้น เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วก็มีสิทธิที่จะแนะนำชักชวนผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายรายอื่นต่อไปได้ถือเป็นการสร้างทีมงานขายในสายการทำงานด้วยตนเอง วิธีการดังกล่าวทำให้ระบบขายตรงหลายชั้นเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวแทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรง หรือสั่งซื้อจากแม่ทีม หรือ อัฟไลน์ ซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้เป็นตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ระบบนี้ให้โอกาสตัวแทนจำหน่ายรับผลตอบแทนจาก 2 ทาง คือ 1. กำไรจากการขายสินค้าของตนเอง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับระบบขายตรงชั้นเดียว คือ ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าจากบริษัท (ราคาสมาชิก) แล้วนำสินค้านั้นไปขายให้กับลูกค้าในราคาปกติ 2. เงินส่วนเพิ่มจากยอดขายสินค้าของกลุ่ม หมายถึง เงินส่วนเพิ่มที่บริษัทคำนวณจากยอดขายของแม่ทีมรวมกับยอดขายของทีมงานขายที่อยู่ในสายการทำงานทั้งหมด ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนมากขึ้น นโยบายการจ่ายผลตอบแทนที่จูงใจกว่าทำให้ระบบขายตรงแบบหลายชั้นกลายเป็นระบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ไม่ว่าจะเป็นผู้ว่างงาน หรือผู้ที่ต้องการเพิ่มรายได้

ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงของบริษัทที่ใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นมีหน้าที่สำคัญที่ต้องปฏิบัติควบคู่กันไป คือ หน้าที่ขายสินค้า หน้าที่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน หากผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงคนใดมุ่งที่จะขายสินค้าเพื่อรับกำไรจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลตอบแทนที่ได้รับย่อมต่ำกว่าผู้ที่มียุทธศาสตร์ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายตรงในลักษณะนี้จะเกิดความท้อแท้เบื่อหน่ายและไม่พอใจ

ในผลตอบแทนที่ได้รับ เพราะได้รับผลตอบแทนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนที่สูงสูญเสียไปทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย กำลังกาย และกำลังจิตใจ สำหรับผู้ที่มุ่งสร้างทีมงานขายในสายการทำงาน โดยไม่ให้ความสำคัญกับการขายสินค้า และการบริหารทีมงานขาย เป็นลักษณะของการระดมทีมงานขายจำนวนมาก แต่ขาดประสิทธิภาพ เพราะขาดการฝึกอบรม แนะนำแนวทางในการทำงานให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายสินค้า รายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิด ขาดการช่วยเหลือทีมงานขายในสายการทำงาน แม้ทีมต้องการเพียงเงินส่วนเพิ่มจากยอดขายสินค้าของกลุ่มเท่านั้น มีทีมงานขายใหม่จำนวนมากเข้ามาในสายการทำงาน ในขณะที่ทีมงานขายรายเดิมจำนวนมากออกไปจากสายงานเช่นเดียวกัน เกิดความไม่มั่นคงภายในสายการทำงาน แม้ทีมหรือ ออฟไลน์อาจได้รับผลตอบแทนสูงในระยะแรกแต่ในระยะต่อมาผลตอบแทนย่อมลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงจึงควรมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ทั้ง 2 ประการคือ หน้าที่ขายสินค้า หน้าที่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน ผู้วิจัยขอกล่าวถึงหน้าที่ขายสินค้าดังนี้

เนื่องจากลักษณะของงานขายตรงที่ต้องเข้าพบกับลูกค้า และเสนอขายสินค้าแบบตัวต่อตัว ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงจึงต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หากมีความรู้จึกคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวก็ง่ายที่จะทำให้ลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า พิชรี สุกุมารพันธุ์ (2538: 114-120) กล่าวว่าคนที่รู้จักสนิทสนมกันอยู่โดยธรรมชาติ ทำให้มีความไวเนื้อเชื่อใจกันโดยพื้นฐานการชักชวนหรือแนะนำให้ใช้สินค้าหรือชักชวนให้รวมเป็นสมาชิกย่อมทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการเสนอขายสินค้าในระยะแรกควรเริ่มต้นจากคนรู้จักก่อน การเสนอขายสินค้ากับลูกค้ารายใดผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงควรพิจารณาคว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือไม่ หากลูกค้ามีความต้องการสินค้าอยู่แล้วการเสนอขายสินค้าจะเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เพราะไม่จำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงที่ดีควรมีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าโดยเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รายละเอียดของสินค้า วิธีการเสนอขายสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง กลยุทธ์หลักในการเสนอขายสินค้าในระบบขายตรงที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่นิยมใช้ และทำให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้ามากที่สุด คือ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าโดยตรง ได้เห็นถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าทันที สำหรับวิธีเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกนั้น เป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าวิธีอื่น เนื่องจากแค็ตตาล็อกไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน และไม่

สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าได้ เมื่อขาดละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า ประกอบกับผู้ขายไม่ได้ให้ความสนใจที่จะกระตุ้นความต้องการ หรือโน้มน้าวจิตใจ การเสนอขายสินค้าโดยให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อกจึงเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จน้อยกว่าวิธีอื่นเมื่อลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษต่างๆ หลังจากการเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงอาจเสนอให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก วิธีนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงในด้านการสร้างทีมงานขายในสาขางานแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าคือ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าราคาตามปกติตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก และสามารถเลือกที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงได้ หลังจากลูกค้าใช้สินค้าไประยะหนึ่งแล้ว ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงควรหาโอกาสเข้าพบกับลูกค้าอีก เพื่อสำรวจความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไป เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า สร้างความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้การเสนอขายสินค้าในครั้งต่อไป หรือการชักชวนให้ลูกค้ามาเป็นทีมงานขายทำได้ง่ายขึ้น ช่วยลดอุปสรรคที่เกิดจากลูกค้าและเกิดผลดีในระยะยาว

หน้าที่สำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงต้องปฏิบัติ คือ การสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงาน อุปสรรคสำคัญในการสร้างทีมงานขาย คือ ชักชวนคนมาเป็นลูกทีมไม่สำเร็จ และนอกจากงานสร้างทีมงานขายจะเป็นเรื่องยากแล้ว งานบริหารทีมงานขายให้มีประสิทธิภาพก็เป็นเรื่องยากเช่นกัน การที่คนส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงส่วนหนึ่งจึงเกิดจากทีมงานขายในสายการทำงานไม่ปฏิบัติตามหน้าที่สำคัญ คือ ไม่ขายสินค้า ไม่สร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงานนั่นเอง แนวทางที่ผู้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ควรนำมาใช้ในการสร้างทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ผลตอบแทนรูปแบบต่างๆ (แผนการตลาด) ในการสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์ และนิภา แก้วศรีงาม (2531: 240) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำ และแสดงพฤติกรรมด้วยความเต็มใจ โดยไม่ต้องมีใครควบคุมแรงจูงใจประเภทนี้จะมีผลต่อการปฏิบัติงานสูงสุด เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่ต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริหารควรคำนึงถึงมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะทำได้ยากกว่าวิธีอื่นก็ตาม

ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่จะพยายามเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นทีมงานขาย โดยใช้ผลตอบแทน หรือที่นิยมเรียกกันว่าแผนการตลาดที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจ เช่น

ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เงินรางวัลพิเศษ ของรางวัลพิเศษ รางวัลท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับ พัทรี สุกุมารพันธุ์ (2538:114-120) ที่กล่าวว่าการสร้าง และการขยายเครือข่าย ขององค์กรธุรกิจขายตรงเป็นกลยุทธ์การผลักดันสินค้า และผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคตามแผนการ ขาย และการตลาดโดยให้ผู้อื่นเป็นผู้ขาย และสร้างทีมงานขายในรูปเครือข่าย เริ่มจากใช้สินค้า แล้วเกิดความพึงพอใจก็บอกต่อญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน และคนรู้จักใกล้ชิด ให้ลองใช้บ้าง เมื่อลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็ให้บอกต่อไปเรื่อย ๆ แล้วพยายามใช้แรงงูใจ ในเรื่องของเงินรายได้ รวมทั้งผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ที่บริษัทใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้นี้ สินค้ากลายมาเป็นผู้ขายสินค้าเสียเอง

หลังจากชักชวนคนมาเป็นทีมงานขายสำเร็จแล้วแม่ทีมก็มีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกทีม สร้างผลงาน แม่ทีมเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่มีหน้าที่ดูแลให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ และพยายามผลักดันให้ลูกทีมของตนประสบความสำเร็จในอาชีพให้ได้ แต่มีแม่ทีม บางส่วนที่ละเลยไม่ได้ปฏิบัติตามหน้าที่ดังกล่าว คือ ไม่ติดตามกระตุ้นการทำงานของลูกทีม ไม่เอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือลูกทีม ไม่ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำงานที่ถูกต้องให้กับ ลูกทีม ฯลฯ สาเหตุอาจเนื่องมาจากแม่ทีมขาดแรงงูใจในการทำงาน (Motivation at work) หรือ ไม่ตั้งใจที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงอย่างจริงจัง พัทรี สุกุมารพันธุ์ (2538: 114-120) กล่าวว่าผู้ที่จะสามารถทำการสร้างและขยายเครือข่ายได้ต้องได้รับการฝึกฝน และเรียนรู้เทคนิค วิธีจากที่ประชุมหลากหลายรูปแบบ โดยมีผู้ชักชวน หรือผู้ให้การสนับสนุนคอยเป็นที่ปรึกษา อย่างใกล้ชิด การจัดฝึกอบรม และถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกขององค์กรต่อ ๆ ไปในรูปของ เครือข่ายการเรียนรู้ ก็เป็นกระบวนการที่ทำให้การบริหารงานขององค์กรธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จในการขยายเครือข่ายเป็นอันมาก

โดยภาพรวมผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่จะได้รับผลตอบแทนจากการ ประกอบอาชีพนักขายตรงค่อนข้างน้อย เหตุผลสำคัญที่ทำให้เป็นเช่นนั้นเนื่องจากใช้เวลา ทำงานน้อย มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงน้อย และมีทีมงานขายในสายการ ทำงานน้อย ในขณะที่มีผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับผลตอบแทนสูง ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงนั้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ใช้เวลาทำงานมากกว่า มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักขายตรงนานกว่า และมีทีมงานขายในสายการทำงานมากกว่า กลุ่มที่ได้รับผลตอบแทนน้อยนั่นเอง จึงสามารถกล่าวได้ว่าระบบขายตรงหลายชั้นเป็นระบบการ กระจายผลตอบแทนที่มีความยุติธรรม

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

1. สำหรับผู้บริหารของบริษัทขายตรงหลายชั้น

1.1 ด้านนโยบายการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด)

ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นโยบายการจ่ายผลตอบแทนหรือแผนการตลาดที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง เพราะ

1. ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับในระดับมาก และไม่ต้องการผลตอบแทนอื่นนอกเหนือไปจากที่บริษัทกำหนดให้
2. สามารถนำผลตอบแทนหรือแผนการตลาดไปใช้เป็นเครื่องมือชักชวนผู้สนใจในอาชีพนักขายตรงได้เป็นอย่างดี

แต่พบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงบางส่วนต้องการผลตอบแทนอื่นนอกเหนือจากที่บริษัทกำหนดให้ ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทขายตรงหลายชั้นควรทบทวนนโยบายการจ่ายผลตอบแทน(แผนการตลาด) และพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริหารของบริษัทขายตรงหลายชั้นจำเป็นต้องระลึกอยู่เสมอว่าคนแต่ละคนต่างมีความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาประกอบอาชีพต่างกัน การนำผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเข้ามาใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพแวดล้อมปัจจุบันอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวแทนขายลดต่ำลงได้ เพราะผลตอบแทนนั้นไม่ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของคนทุกคน

ตามทฤษฎีของ Abraham H. Maslow นั้นมีสมมติฐานข้อหนึ่งที่ว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลได้ต่อไปอีก บุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2539: 127-129) ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาปรับเปลี่ยนการจ่ายผลตอบแทนให้หลากหลายและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น หลักในการกำหนดผลตอบแทน คือ

1. ต้องกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่อยู่ในระดับความสามารถของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ไม่ยาก หรือง่ายจนเกินไป
2. ต้องเป็นผลตอบแทนที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้

3. ต้องเป็นผลตอบแทนที่แตกต่างไปจากผลตอบแทนของบริษัทอื่น สามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้

4. ต้องเป็นผลตอบแทนที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง
หลักการดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's The Expectancy Theory) ที่กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะทำงานอะไรสักอย่างจะต้องถามคำถามดังต่อไปนี้ก่อนเสมอ คือ

1. งานนั้นเราสามารถทำได้หรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่า ไม่ คือ ไม่สามารถจะทำงานนั้นได้ อาจจะไม่อยู่ในวิสัยที่จะทำได้ เช่น ยากเกินไป ความสามารถไม่พอ เป็นต้น มนุษย์ก็จะไม่คิดที่จะทำงานนั้น แต่ถ้าคำตอบบอกว่า ทำได้ ก็จะต้องถามคำถามที่สองต่อไป

2. สามารถทำงานนั้นได้ดีหรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่า ทำได้แต่ทำไม่ได้ดี มนุษย์ก็จะไม่สนใจที่จะทำงานนั้นต่อไป เพราะรู้อยู่แล้วว่าทำไม่ได้ดีก็ไมรู้เหมือนกันว่าจะทำไปทำไม มนุษย์ก็จะหยุด ไม่คิดทำงานนั้น แต่ถ้าคำตอบบอกว่าสามารถทำได้ดี ก็จะต้องถามคำถามต่อไปว่า

3. แล้วจะได้อะไรตอบแทน สิ่งตอบแทนนั้นคุ้มหรือไม่ ถ้าคำตอบบอกว่าสิ่งที่จะได้นั้นไม่คุ้ม มนุษย์ก็จะเลิกคิดที่จะทำงานนั้น เพราะผลที่ได้ไม่คุ้มก็ไม่ควรทำ แต่ถ้าคำตอบบอกว่าคุ้ม ก็จะต้องถามคำถามสุดท้าย

4. สิ่งตอบแทนนั้น ฉันต้องการหรือไม่ ถึงแม้ว่าสิ่งตอบแทน หรือค่าตอบแทนจากผลงานนั้นจะคุ้ม แต่ถ้าฉันไม่ต้องการ ฉันก็จะไม่ทำงานนั้น ถ้าคำตอบบอกว่าฉันต้องการ มนุษย์ก็จะลงมือทำงานนั้น (อานันท์ บุญมั่น ธนาศุภวัฒน์, 2537: 133-134)

1.2 คำนวณนโยบายการกำหนดราคาสินค้า

ผลการวิจัยของกิตติ ปัตตะพงษ์ (2537: 90-95) และสยาม ประเสริฐธรรม (2536: 105-106) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งที่ใช้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นนั้นมีราคาแพงเกินไป สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนใหญ่ระบุว่าลูกค้ามักจะโต้แย้งว่าสินค้านั้นราคาแพง เป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงส่วนมากไม่สามารถปิดการขายได้ เหตุผลที่ทำให้สินค้าในระบบขายตรงหลายชั้นแพงกว่าสินค้าทั่วไป อาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ให้ประโยชน์มากกว่า มีคุณภาพดีกว่า ใช้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่า เป็นต้น ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจในเหตุผลดังกล่าว แต่เข้าใจว่าสินค้าของบริษัทขายตรงแพงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไปเท่านั้น สินค้าที่ผู้ประกอบอาชีพ

นักขายตรงนำไปเสนอขายต่อลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่มีทั้งสินค้าประเภทคงทนถาวร และสินค้าประเภทไม่คงทนใช้แล้วหมดไป ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวได้ทั่วไป ถึงแม้จะมีความต่างกันที่ตราหือ แต่ก็สามารถใช้ประโยชน์ในลักษณะเดียวกันได้ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าของบริษัทกับสินค้าทั่วไปแล้วพบว่าไม่แตกต่างกันเลย หรือมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ในขณะที่ราคาสินค้าของบริษัทแพงกว่า

เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อรายได้และอำนาจซื้อของคนส่วนใหญ่ ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการสินค้าแต่ไม่มีเงินมากพอที่จะชำระค่าสินค้ามีจำนวนมากขึ้น ลูกค้าจึงปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าของบริษัท ดังนั้นบริษัทขายตรงควรพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายการกำหนดราคา และนโยบายการชำระเงินค่าสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย เพราะการกำหนดราคาสินค้าในระดับที่เหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง

สำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริหารควรพิจารณาในขณะที่ประเทศกำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย คือ การปรับลดราคาสินค้า วิธีการดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง และช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ได้ผลตอบแทนสูงขึ้น แต่จะส่งผลเสียต่อบริษัท คือ ผลกำไรลดลง ในขณะที่ต้องรับภาระการจ่ายผลตอบแทนที่สูงขึ้น หากไม่สามารถเลือกวิธีการปรับลดราคาสินค้า เพราะจะเกิดผลเสียต่อบริษัทมากกว่าผลดี ผู้บริหารก็สามารถเลือกที่จะปรับขึ้นราคาทางอ้อมได้ เป็นการลดคุณค่าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ลง หรือลดผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับลง แต่ยังคงขายสินค้าในราคาเดิม สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดปริมาณสินค้าให้น้อยลง, การลดคุณภาพสินค้าหรือลดบริการลง, การไม่บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์, การคิดราคาการบรรจุหีบห่อแยกต่างหากจากราคาสินค้า, การลดคุณภาพของการหีบห่อ, การแยกผลิตภัณฑ์ออกขาย เป็นต้น

1.3 ด้านการให้บริการภายในคลังสินค้าหรือศูนย์บริการ

ผู้บริหารควรตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของพนักงานประจำคลังสินค้าหรือศูนย์บริการแต่ละแห่ง ว่ามีความสามารถในการให้บริการผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้ในระดับใด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงระบบการให้บริการของคลังสินค้าหรือศูนย์บริการนั้นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น คลังสินค้าหรือศูนย์บริการบางแห่งอาจต้องปรับปรุงระบบการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับ

สินค้าที่ต้องการซื้อหมด, อาจต้องปรับปรุงระบบงานภายในคลังสินค้าหรือศูนย์บริการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น, อาจต้องกำหนดแผนกที่รับผิดชอบในเรื่องของการเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยเฉพาะเพื่อความเร็วในการเปลี่ยน/คืนสินค้า, อาจต้องเพิ่มจำนวนพนักงานประจำคลังสินค้าหรือศูนย์บริการ เพื่อความเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

2. สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จต้องการผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือ ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรง สามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ถือเป็นกิจกรรมแรกสุดในกระบวนการขายสินค้า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายน้อยหรือกำลังเริ่มต้นประกอบอาชีพนักขายตรง ควรเริ่มขายสินค้าให้กับคนรู้จัก เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงก่อน เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้นก็สามารถแสวงหาลูกค้าจากแหล่งอื่นต่อไปได้ โดยการแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือจากการเข้าสังคม

2. การประเมินลูกค้าที่คาดหวังเป็นการคัดเลือกกว่าควรจะไปติดต่อลูกค้ารายใดเกณฑ์ที่ควรนำมาใช้ในการประเมิน ได้แก่ ความต้องการสินค้า ระดับความสนิทสนม และฐานะทางการเงิน

3. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเสนอขาย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การเตรียมตัวที่ดีจะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การเสนอขายสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากนิยมใช้การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ประกอบกับการอธิบายคุณภาพสรรพคุณคุณสมบัติของสินค้า และอาจให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าด้วย แต่ควรหลีกเลี่ยงวิธีให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อก เพราะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายค่อนข้างน้อย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง วิธีการชนะข้อโต้แย้งสามารถทำได้โดยการคาดคะเนข้อโต้แย้ง หรือปัญหาที่จะถูกถามไว้ล่วงหน้า แล้วอธิบายชี้แจงก่อนที่ลูกค้าจะถาม ซึ่งข้อโต้แย้งที่มักพบ คือ ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน สินค้าราคาแพง หรือ กำลังใช้สินค้าอื่นอยู่ เป็นต้นสามารถแก้ไขได้โดยการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป เช่น คุณภาพดีกว่า

ปลอดภัยกว่า ประหยัดกว่า ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า เป็นต้น

6. การปิดการขาย ความยุ่งยากของการปิดการขายอยู่ที่การหาจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่จะขอให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ส่วนมากผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงนิยมปิดการขายโดยการชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิก เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างทีมงานขายไปพร้อม ๆ กับการปิดการขาย

7. การติดตามผล หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปเรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงที่ดีต้องพบกับลูกค้าเพื่อติดตามสอบถามปัญหา สำรวจความพึงพอใจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดี และเป็นโอกาสในการเสนอขายสินค้าอื่น หรือชักชวนให้เข้ามาเป็นทีมงานขายในสายการทำงาน

นอกจากกระบวนการขายสินค้าทั้ง 7 ขั้นตอนที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นยังต้องศึกษาเทคนิคการขายสินค้าแต่ละชนิด เทคนิคการสร้างและบริหารทีมงานขาย ซึ่งสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้จากการสอบถามแม่ทีมของตนเอง, จากการเข้าร่วมประชุมฝึกอบรมที่บริษัทมักจะจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ, จากคู่มือการขายสินค้า เอกสารหรือวารสารรายเดือนของบริษัท

3. สำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรง

ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรง และต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบว่า จะเข้าเป็นทีมงานขายในสายการทำงานของแม่ทีมคนใด เพราะโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงแบบหลายชั้น ส่วนหนึ่งมาจากการได้รับความช่วยเหลือและได้รับคำแนะนำในการทำงานที่ถูกต้องจากแม่ทีมที่มีความสามารถ

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่ดีเห็นได้จากการทยอยเปิดบริษัทขายตรงใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้สนใจที่จะประกอบอาชีพนักขายตรงควรตรวจสอบประวัติของบริษัทโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า นโยบายการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ชื่อเสียง ความมั่นคง และฐานะทางการเงิน เพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงเข้าสู่ระบบขายตรงที่ผิดกฎหมาย เพราะในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายใด ๆ ที่จะสามารถเอาผิดบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยใช้ระบบขายตรงที่ผิดกฎหมายได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในอาชีพนักขายตรง และลักษณะของ

ระบบขายตรงที่ถูกต้องกฎหมาย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการทำงาน
อุปสรรคในการทำงาน แนวทางในการทำงานอาชีพนักขายตรงและรายละเอียดที่สำคัญ ๆ
เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้นได้

ผู้สนใจจะประกอบอาชีพนักขายตรงควรประเมินศักยภาพ ความสามารถในการ
ประกอบอาชีพ เพราะอาชีพนักขายตรงในระบบขายตรงหลายชั้นนั้นไม่ใช่การขายสินค้าเพียง
อย่างเดียว แต่หมายถึงการสร้างและบริหารทีมงานขายในสายการทำงานด้วย จึงไม่ใช่อาชีพที่
สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วแต่ต้องอาศัยเวลาและความมานะพยายาม
อย่างมาก และหากสามารถประสบความสำเร็จในอาชีพอิสระนี้ได้ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทน
ในระยะยาวที่คุ้มค่ากับการลงทุน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for Future Research)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาจากผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงของบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพียง 5 บริษัทเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังบริษัทขายตรงหลายชั้นบริษัทอื่นด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงหลายชั้นเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก หรือหากต้องการศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งก็สามารถนำแนวทางการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ได้
2. ควรศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงจำแนกตามประเภทของสินค้า (Product line) เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงลักษณะไหนเหมาะที่จะจำหน่ายสินค้าประเภทใด เช่น ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงลักษณะไหนที่สามารถจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้ดี หรือ ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงลักษณะไหนที่สามารถจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมบำรุงสุขภาพได้ดี เป็นต้น
3. ควรศึกษาผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงของบริษัทขายตรงที่จำหน่ายสินค้าประเภทคงทน เช่น บริษัทขายตรงอุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือบริษัทขายตรงที่จำหน่ายสินค้าประเภทบริการ เช่น บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น
4. ควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงของแต่ละบริษัท หรือเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทนของผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงของบริษัทขายตรงชั้นเดียว กับบริษัทขายตรงหลายชั้น หรือเปรียบเทียบระบบการจ่ายผลตอบแทน (แผนการตลาด) ของแต่ละบริษัท
5. ควรศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรงกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีรายได้สูง กับกลุ่มที่ไม่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีรายได้น้อย หรือเลิกประกอบอาชีพนักขายตรง เช่น เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล วิธีการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และอุปสรรคในการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ปัตตะพงษ์. 2537. ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. 2539. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพนักขายตรง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2530. สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาญ ดัลกลิช. 2540. “หลักการขายตรงที่ถูกต้องเพื่อธุรกิจที่มั่นคง”. ประชาชาติธุรกิจ. (24-26 พฤษภาคม 2540): 48.
- ทิมข้าวคู่ง. 2541. “ฟิลิป คอตเลอร์ พันธง ไคเร็กซ์เซลล์ดาวรุ่งพุ่งแรง”. คู่แข่ง. 18(กุมภาพันธ์): 45-55.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การบริหารค่าจ้างและเงินเดือน.. (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี ปิติสุข. 2539. การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- นนุช ภัทรادر. 2538. สถิติการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.
- นิรนาม. 2540. “นัดแรงยิ่งแสดกลาง”. คู่แข่งรายสัปดาห์. (7-8 มิถุนายน 2540): 28.
- นิรนาม. 2541. “ขายตรง ดีปิก วิฤตินี้....คือโอกาส”. คู่แข่งรายสัปดาห์. (23-29 ธันวาคม 2541): 9-10.
- นิรนาม. 2541. “ดาต้า คีชีชั่น”. ประชาชาติธุรกิจ. (4-7 มิถุนายน 2541): 3.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ และทำปกเจริญผล.

บุญมัน ธนาสุภวัฒน์. 2537. **จิตวิทยาองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. “ธุรกิจขายตรงอาชีพที่ท้าทายในยุคเศรษฐกิจชะงัก”.

ประชาชาติธุรกิจ. (24-26 พฤศจิกายน 2540): 51.

ประคอง กระณสูตร. 2538. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่สอง).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2539. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ประวิทย์ พัฒน. 2540. “แรงงานไทยกับวิกฤตการณ์ทางการเงิน : ผลกระทบที่ไม่ควรมองข้าม”. **ดอกเบี๋ย**. 15(สิงหาคม): 124-126.

_____. 2541. “ชีวิตเศร้าของแรงงานไทย”. **ดอกเบี๋ย**. 15(มกราคม): 98-100.

ประสาน หอมพุด และทิพวรรณ หอมพุด. 2537. **จิตวิทยาทั่วไป จิตวิทยาธุรกิจ**.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.

พัชรี สุกุมารพันธุ์. 2538. **เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง**.

เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมลจรรย์ นามวัฒน์. 2532. **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล หน่วยที่ 8-15**.

(พิมพ์ครั้งที่สิบเอ็ด). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงเพชร วัชรอยู่. 2537. **จิตวิทยาทั่วไป คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.

(พิมพ์ครั้งที่ห้า). ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน. 2540. “ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์”. **ประชาชาติธุรกิจ**.

(24-26 พฤศจิกายน 2540): 51.

มารศรี สายจิตบริสุทธิ์. 2540. “การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาวะเศรษฐกิจดกดถอย”.

วารสารบริหารธุรกิจ. 20(ตุลาคม - ธันวาคม): 1-14.

รังสรรค์ หทัยเสรี. 2540. “ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว มิติใหม่ของระบบการเงิน

และนัยต่อธุรกิจไทย”. **จุฬาลงกรณ์ ธีววิถ์**. 9(กรกฎาคม - กันยายน): 47-55.

ราไฟ เกตุดี. 2540. “ขายตรงยุคใหม่ คืออะไร”. **คู่แข่ง**. 18(พฤศจิกายน): 213-222.

_____. 2540. “ผลประโยชน์เกมส์ประยุทธ์ในธุรกิจไดเร็กเซลล์”. **คู่แข่ง**. 18(พฤศจิกายน): 204-212.

- รายงานผู้จัดการการตลาด. 2541. “ขายตรงธุรกิจสุดเฟื่องปีเศรษฐกิจฟุบ”. ผู้จัดการ. 15(มีนาคม): 42-43.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2526. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. 2534. คู่มือการวิจัยการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+. กรุงเทพมหานคร: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุข. 2537. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่แปด). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจบรรจง. 2538. ลุยธุรกิจขายตรง. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- สมบัติ บารุงวงษ์. 2540. “IMF ยาชม หรือยาพิษ”. ดอกเบี๋ย. 15(สิงหาคม): 49-56.
- สมยศ นาวิการ. 2539. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สยาม ประเสริฐธรรม. 2536. การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2528. เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติประยุกต์ และวิธีการวิจัย หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิชัย สถาพรชนพัฒน์. 2541. คู่มือมนุษย์(ตงาน). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- สุทธิกรณ์ ลิบน้อย. 2537. มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี เอ ลิฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2540. “การตลาดขายตรงหลายระดับ(MLM)หรือการขายแบบเครือข่าย”. กุ้แบ่ง. 17(สิงหาคม): 36-39.
- สุรีย์พร ยมะชิตะ. 2536. การวิจัยธุรกิจ. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

สุขุม ศุภนิติย์. 2541. “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง”. จุฬาลงกรณ์ วิจารณ์. 10
(มกราคม - มีนาคม): 12-18.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. 2540. “สรุปผลเบื้องต้นสำรวจภาวะการ
ทำงานของประชากร กุมภาพันธุ์ (รอบที่ 1) พ.ศ. 2540”. สารสถิติ. (พฤศจิกายน -
ธันวาคม): 2.

อุทัย หิรัญโต. 2524. ประมุขศิลปะ ศิลปะของการเป็นผู้นำ. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อุบลรัตน์ เฟื่องสฤติย์ และนิภา แก้วศรีงาม. 2531. จิตวิทยาทั่วไป. คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (พิมพ์ครั้งที่สี่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ดี แอนด์ เอส.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทน ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง

ในบริษัทขายตรงหลายชั้น ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : นางสาวจิรพรรณ ดวงใบ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน

2. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัย กรุณาตอบตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการทำงาน ในอาชีพ “นักขายตรง”

4. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้นขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายต่อท่าน
แต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการอาชีพนักขายตรง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 3. หย่าร้าง

() 2. สมรส

() 4. หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด

() 1. ไม่ได้รับการศึกษา

() 7. ปริญญาตรี

() 2. ต่ำกว่าประถมศึกษา

() 8. สูงกว่าปริญญาตรี

() 3. ประถมศึกษา

() 4. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 5. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

() 6. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ “นักขายตรง” ในลักษณะใด () 1. อาชีพเสริม
() 2. อาชีพหลัก
6. ท่านมีรายได้โดยรวมเฉลี่ย (อาชีพหลัก+อาชีพเสริม)บาท/เดือน
7. ท่านมีประสบการณ์ในอาชีพ “นักขายตรง” มาเป็นเวลานาน.....ปี.....เดือน
8. ท่านใช้เวลาทำงานในอาชีพ “นักขายตรง” โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ.....ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน

2.1 กระบวนการขายสินค้า

1. ท่านให้ความสำคัญในระดับใด กับกระบวนการขายสินค้าของท่าน
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก)

กระบวนการขายสินค้า		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง					
2.	การประเมินลูกค้าที่คาดหวัง					
3.	การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า					
4.	การเสนอขายสินค้า					
5.	การจัดการกับข้อโต้แย้งของลูกค้า					
6.	การปิดการขาย					
7.	การติดตามผล					

2. ลูกค้าประเภทใด ที่มักจะทำให้ท่านประสบความสำเร็จมากที่สุดในการขายสินค้า
(เลือกได้ 1 ข้อ)

- () 1. คนรู้จัก เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น
- () 2. คนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้รู้จักจากการแนะนำ โดยคนที่รู้จัก
- () 3. คนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้รู้จักด้วยตัวเองจากการเข้าสังคม
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้เกณฑ์อะไร ในการประเมินหรือตัดสินว่าจะเข้าพบลูกค้ารายใด
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพศ | ☐ 7. อุปนิสัยใจคอ |
| ☐ 2. อายุ | ☐ 8. ระดับความสนิทสนม |
| ☐ 3. อาชีพ | ☐ 9. ความต้องการสินค้า |
| ☐ 4. ระดับการศึกษา | ☐ 10. ไม่มีเกณฑ์ |
| ☐ 5. สถานภาพ | ☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 6. ฐานะทางการเงิน | |

4. ท่านคิดว่าการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับใด

- ☐ 1. น้อยที่สุด
☐ 2. น้อย
☐ 3. ปานกลาง
☐ 4. มาก
☐ 5. มากที่สุด

5. การเสนอขายสินค้าวิธีใด ที่มักจะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขาย
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สาธิตวิธีการใช้สินค้า
☐ 2. ทดสอบคุณภาพสินค้า
☐ 3. ให้ทดลองใช้สินค้า
☐ 4. พูดถึงข้อดี และข้อด้อยของสินค้า
☐ 5. ให้สั่งซื้อสินค้าตามแค็ตตาล็อก
☐ 6. อธิบายวิธีการใช้สินค้า
☐ 7. อธิบายคุณภาพ สรรพคุณ คุณสมบัติ ของสินค้า
☐ 8. เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
☐ 9. พูดถึง เฉพาะข้อดี และประโยชน์ของสินค้า
☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านมักจะพบ หลังจากเสนอขายสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สินค้าราคาแพง
- () 2. ต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีเงิน
- () 3. กำลังใช้สินค้าอื่นอยู่
- () 4. ลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
- () 5. สินค้าไม่น่าจะมีคุณภาพดีจริงตามที่เสนอขาย
- () 6. ยังไม่ต้องการสินค้าในตอนนี้อยู่
- () 7. แล้วจะติดต่อกลับไปอีกครั้ง
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านนิยมปิดการขายด้วยวิธีใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บอกราคา
- () 2. ขอคำสั่งซื้อ
- () 3. เชียร์ให้ซื้อสินค้า
- () 4. ให้ข้อเสนอ หรือ เงื่อนไขพิเศษ
- () 5. ชักชวนให้ดำเนินธุรกิจ / สมัครเป็นสมาชิก เพื่อซื้อสินค้าในราคาสมาชิก
- () 6. สรุปทั้งข้อดี/ประโยชน์ และข้อเสีย ของสินค้า
- () 7. สรุปเฉพาะข้อดี / ประโยชน์ของสินค้า
- () 8. สรุปว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างไร
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมีการติดตามผล หลังจากที่ถูกซื้อสินค้า หรือไม่อย่างไร

- () 1. ไม่มี
- () 2. มี วัตถุประสงค์ของการติดตามผล คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจ
 - () 2. เพื่อเสนอขายสินค้าอื่น
 - () 3. เพื่อให้บริการหลังการขาย
 - () 4. เพื่อสอบถามและแก้ไขปัญหาลูกค้า
 - () 5. เพื่อขอคำสั่งซื้อซ้ำ
 - () 6. เพื่อชักชวนให้มาเป็นลูกทีม / คาวนไลน์
 - () 7. เพื่อพบปะเยี่ยมเยียน กระชับความสัมพันธ์
 - () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.2 การสร้างทีมงานขาย

1. ท่านมีประสบการณ์ในการสร้างทีมงานขายหรือไม่

() 1. ไม่มี (กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

() 2. มี

2. วิธีที่ท่านนิยมใช้เริ่มต้นชักชวนผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นทีมงานขายมากที่สุด คือ (เลือกได้ 1 ข้อ)

() 1. เข้าพบเพื่ออธิบายแผนการตลาด นโยบายการจ่ายผลตอบแทน และนโยบายอื่นๆของบริษัท เพื่อให้เกิดความสนใจ

() 2. ชักชวนไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานประชุม งานฝึกอบรม งานเสนอขายสินค้า เป็นต้น

() 3. เริ่มจากเป็นลูกค้าก่อน แล้วจึงชักชวนให้เป็นทีมงานขายในภายหลัง

() 4. สร้างสัมพันธ์ไมตรีก่อน แล้วจึงชักชวนให้เป็นทีมงานขาย

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ (แผนการตลาด) ที่บริษัทกำหนดให้เป็นสิ่งจูงใจผู้ที่เข้าร่วมหรือไม่

() 1. ไม่ใช่

() 2. ใช่ ผลที่ได้เป็นอย่างไร () 1. ใช้ได้ผลเป็นส่วนมาก

() 2. ใช้ไม่ได้ผลเป็นส่วนมาก

() 3. ใช้ได้ผลบ้างไม่ได้ผลบ้าง

4. ท่านมี ทีมงานขาย / ดาวนไลน์ ในสายการทำงานแล้วหรือยัง

() ยังไม่มี (กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

() มีแล้วจำนวนทั้งสิ้นในสายงาน (ประมาณ)คน

5. ท่านการกระตุ้นการทำงานของทีมงานขาย / ดาวนไลน์ ด้วยวิธีใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. สร้างขวัญ และกำลังใจ

() 2. สร้างความหวัง และศรัทธา

() 3. ติดตาม / ติดตามสอบถามความก้าวหน้าในการทำงาน

() 4. แนะนำแนวทางในการทำงาน เช่น วิธีการขายสินค้า วิธีการสร้างทีมงาน

() 5. สร้างแรงจูงใจในการทำงาน

() 6. ชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านพบอุปสรรคเหล่านี้ในระดับใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก)

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกทีม (ดาวนไลน์)	ระดับของอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชักชวนคนมาเป็นลูกทีม ไม่สำเร็จ					
2. แย่งลูกทีม กับนักขายตรงคนอื่น บริษัทอื่น					
3. ลูกทีมไม่ขายสินค้า					
4. ลูกทีมไม่สร้างทีมงาน					
5. ลูกทีมไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ					
6. ลูกทีมไม่เรียนรู้วิธีการทำงาน เช่น วิธีขาย เทคนิคการขาย วิธีสร้าง ทีมงาน เป็นต้น					
7. ลูกทีมฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ จรรยาบรรณ ของบริษัท					
8. ลูกทีมไม่ต่ออายุสมาชิก					
9. ลูกทีมไม่ให้ความร่วมมือในการเข้า ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประชุม การฝึกอบรม					
10. ลูกทีมขาดความกระตือรือร้นใน การทำงาน					
11. อื่น ๆ					
.....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรง

คำถาม ท่านพบอุปสรรคในการทำงานอาชีพนักขายตรงในระดับใด
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก)

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากลูกค้า	ระดับของอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลูกค้าไม่ต้องการให้มีการเสนอขาย					
2. ลูกค้าไม่ต้องการสินค้าที่นำไปเสนอขาย					
3. ไม่ได้รับคำสั่งซื้อ หลังจากเสนอขาย					
4. ไม่ได้รับคำสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิม					
5. เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้					
6. ลูกค้าขอคืนสินค้า / เปลี่ยนสินค้า					
7. ลูกค้าเลิกใช้สินค้า					
8. ลูกค้าเรียกร้องสิทธิพิเศษ เช่น ขอให้ลดราคา ขอของแถม ขอผ่อนชำระค่าสินค้า ฯลฯ					
9. ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป เช่น ใช้แล้วไม่ได้ผล ใช้ผิดวิธี เกิดอาการแพ้ เป็นต้น					
10. อื่น ๆ.....					

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากแม่ทีม (ออฟไลน์)	ระดับของอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แม่ทีมไม่ติดตาม / กระตุ้นให้ทำงาน					
2. แม่ทีมไม่ติดต่อประสานงาน แจ้งข่าวสาร					
3. แม่ทีมไม่ให้ความช่วยเหลือ					
4. แม่ทีมไม่ให้คำปรึกษาแนะนำ แนวทางในการทำงาน เช่น วิชาชีพ วิธีสร้างทีมงาน เป็นต้น					
5. แม่ทีมไม่ว่าง ไม่มีเวลาให้					
6. อื่น ๆ.....					
อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท	ระดับของอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าที่ต้องการซื้อหมด ไม่มีสินค้าจำหน่าย					
2. ความไม่สะดวกสบายภายในคลังสินค้า เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องนั่งรอสินค้า เป็นต้น					
3. ความบกพร่องในการให้บริการของ พนักงานประจำคลังสินค้า/ ศูนย์บริการ					
4. นโยบายชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด					
5. นโยบาย/เงื่อนไขการรับ คืน เปลี่ยน สินค้าที่เสียเวลาและยุ่งยากในทางปฏิบัติ					
6. ความล่าช้าในการจ่ายผลตอบแทน					
7. ความผิดพลาดในการจ่ายผลตอบแทน					
8. การกำหนดเงื่อนไข / เกณฑ์การจ่าย ผลตอบแทน (แผนการตลาด) ยากเกินไป					

อุปสรรคที่เกิดขึ้นจากบริษัท	ระดับของอุปสรรคที่พบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. การเปลี่ยนแปลงนโยบายสินค้า เช่น ขึ้นราคาสินค้า ยกเลิกการจำหน่ายสินค้า บางชนิด เป็นต้น					
10. การส่งข่าวสารล่าช้า ไม่ทันเหตุการณ์					
11. ขาดการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย					
12. อื่น ๆ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน

1. ท่านมีรายได้โดยเฉลี่ย จากการประกอบอาชีพ “นักขายตรง”บาท/ เดือน
2. ท่านมีความพอใจในผลตอบแทนเหล่านี้ในระดับใด(กรุณาใส่เครื่องหมายในช่องที่เลือก)

ผลตอบแทนพิเศษ		ระดับความพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	บริษัทให้เงินรางวัลพิเศษ					
2.	บริษัทให้ของขวัญรางวัลพิเศษ					
3.	บริษัทให้รางวัลท่องเที่ยวใน ประเทศ หรือ ต่างประเทศ					
4.	บริษัทให้สิทธิคุ้มครอง ประกันชีวิต หรือ อุบัติเหตุ					
5.	บริษัทมอบรางวัลเกียรติยศ เช่น ได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้สูง ขึ้นไปในระดับต่าง ๆ					
6.	บริษัทสร้างชื่อเสียงให้ที่รู้จัก ในสังคม					
7.	อื่น ๆ.....					

3. ท่านมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากอาชีพ “นักขายตรง” ในระดับใด

() 1. น้อยที่สุด

() 2. น้อย

() 3. ปานกลาง

() 4. มาก

() 5. มากที่สุด

4. ท่านต้องการผลตอบแทนอื่น นอกเหนือไปจากที่บริษัทได้กำหนดไว้ให้แล้ว หรือไม่อย่างไร

() 1. ไม่ต้องการ

() 2. ต้องการ โปรดระบุ.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล: นางสาวจิรวรรณ ดวงใบ

วัน เดือน ปีเกิด: 20 พฤษภาคม 2518

สถานที่เกิด: จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา: - สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนพระหฤทัย จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2533
- สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2536
- สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2538
- สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับ 1)
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540
- เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540