



การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น

Direct Sale in Case Multi-Level Marketing

คณะผู้วิจัย

นางศศิวิมล สุขบท

นางสาวณัฐธิดา น้ำใจทหาร

Order Key..... ๒๕๐๘๕
BIB Key..... ๑๕๐๘๐๔

น.ม.ด.
เลขทพ. HF ๐438.4 ๐1565 2542
เลขทะเบียน..... ๐๑๑
- ๖/๒๓.๒. 2543

(ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณ ประจำปี 2541

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

รายงานผลการวิจัยเรื่อง
 การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น
 Direct Sale in Case Multi-Level Marketing

ศศิวิมล สุขบท และ ณัฐริดา น้ำใจทหาร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาวิธีการบริหารงานขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งผู้ที่ทำธุรกิจ และ สมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้ทำธุรกิจ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คังเซน – เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนทั้งสิ้น 752 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสังเกต จากที่ประชุมของผู้ทำธุรกิจทั้ง 3 บริษัท

ผลการศึกษาเป็นดังนี้ (1) ด้านการบริหารงานขาย พบว่า (1.1) สามารถแบ่งระดับการทำงานของผู้ทำธุรกิจได้ 5 ระดับ คือ พนักงานขายระดับปฏิบัติ พนักงานขายระดับอาวุโส ผู้บริหารงานขายระดับต้น ผู้บริหารงานขายระดับกลาง และ ผู้บริหารงานขายระดับสูง (1.2) แผนการตลาดของการขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น จะใช้วิธีพัฒนาผลประโยชน์ โดยแบ่งผลประโยชน์ได้ 3 ระดับ ระดับที่ 1 เป็นผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบายในชีวิต ระดับที่ 2 เป็นผลประโยชน์ที่เป็นกำไรชีวิต และ ระดับที่ 3 เป็นผลประโยชน์ด้านชื่อเสียงและเกียรติยศ (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับสมาชิกที่ทำธุรกิจทั้ง 5 ระดับ ที่จัดแบ่งได้ข้างต้น ตามระดับการทำงาน จะมีความแตกต่างกันในด้าน 1) คุณสมบัติส่วนบุคคล 2) ยอดซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวต่อเดือน 3) เหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน 4) การพัฒนาตัวเองและทีมงาน 5) ความพอใจในแผนการตลาด การขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นของบริษัท และ 6) ปัญหาในการทำงาน สำหรับสมาชิกที่ไม่ทำธุรกิจ เหตุผลที่เข้าเป็นสมาชิก เพราะ 1) ต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มแรก 2) เกรงใจเพื่อนหรือผู้แนะนำ 3) ใช้สินค้าเป็นประจำ 4) ต้องการส่วนลดจากการขาย อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ เพราะ 1) ไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ 2) ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพการขาย และ 3) ไม่เชื่อมั่นในทีมงานขายและไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ผู้ที่ทำธุรกิจต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ ระยะเวลาที่จะทำธุรกิจต่อไป และ มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน

Abstract

This research project aims to study process of sales management and members behavior who are both business membership and non – business membership. Both quantitative and qualitative approaches are applied to this study. Questionnaires are main tool for gathering data from the AMWAY Corporation (Thailand) Ltd., the Kangsen Kenko International Company Ltd., and the thai prasit Insurance Company Ltd., by a simple random sampling method .The samples are totally 752. In addition ,observations by researcher are made during the business meeting of those three companies , as well. Findings are (1) on the sales management aspect; (1.1) the hierarchy of sales people can be categorized into five levels: Operational salespeople , Senior sales people, Low – level salesmanager , Intermediate – level salesmanager and high – level salesmanager, (1.2) the marketing plan for the MLM is focussed on benefit development approach of which classified into three levels : Benefit represented the comfortable life , the other fringe – benefit, and the esteem and self – actualization needs. (2) on the members behavior aspect ; the salespeople show their differences in 1) personal characteristics, 2) personal purchasing amounts each month , 3) reasons for purchasing their merchandises , 4) self and team development , 5) satisfaction of the MLM marketing plan , and 6) problems with their works. For the non – business members , their reasons for being membership are 1) to initially do business with the company , 2) to be persuaded by friends , 3) to actually use the merchandises , and 4) to receive the substantial discounts. However , their reasons for not being a business member are 1) lack of time, 2) lack of sales personality , and 3) lake of trust in salesforces and company. Moreover , in doing different business, there are different reasons for members to enter their business, different period of time to continue, and different sales revenue.

คำนำ

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแข่งขันกันสูง แผนการตลาดแบบ MLM ที่มีระบบการบริหารงานขายที่ดี เป็นสิ่งที่น่าจะนำมาศึกษาอย่างยิ่ง ตลอดจนพฤติกรรมในการใช้สินค้าของผู้ที่ทำธุรกิจ และ ผู้ที่เป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ การรู้เท่าทันในแผนการตลาดช่วยให้ผู้ขายพัฒนาที่มงานได้แข็งแกร่งขึ้น รายงานวิจัยฉบับนี้ จะทำให้ผู้ขายทราบถึงรูปแบบของแผนการตลาดได้อย่างชัดเจน และ เป็นแนวทางในการเรียนรู้วิธีการบริหารงานขายต่อไป และ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ ทำให้ฉลาดในการรู้จักบริโภคสินค้า ไม่หลงตามยุทธวิธีทางการตลาดของธุรกิจ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจ ที่จะก่อตั้งธุรกิจของตัวเอง โดยใช้วิธีการขายตรงแบบ MLM ผู้ที่ทำธุรกิจ MLM อยู่แล้ว และ กำลังสร้างและพัฒนาที่มงาน ตลอดจน ผู้เป็นสมาชิกและใช้สินค้าในธุรกิจแบบ MLM

ศศิวิมล สุขบท

ณัฐธิดา น้ำใจทหาร

30 กันยายน 2542

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	3
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย	8
แนวคิดในการวิจัย	8
ทฤษฎีการบริหารการขาย	8
การกำหนดตำแหน่งในการบริหารงานขาย	11
การจูงใจในการขายและการบริหารงาน	12
โครงสร้างองค์การและการควบคุมพนักงานขาย	14
การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	22
แนวคิดในการวิจัย	22
ขั้นตอนวิธีและวิธีการเลือกตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการประมวลผล	24
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัดข้อมูล	25
ขอบเขตของการวิจัย	27
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
การขาย การบริหารงานขายและพฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิก และทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM	28
พฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ	36

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
ภาพรวมของผู้ทำธุรกิจ	45
เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM	45
คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจไม่ชอบ	46
ระยะเวลาในการทำธุรกิจ	47
ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ	47
รูปแบบและแผนการตลาดของธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น	48
ฐานะของความเป็นผู้บริหาร	51
พฤติกรรมของผู้ทำธุรกิจในระดับต่างๆ	51
วิธีการบริหารงานของผู้ทำธุรกิจ	52
พฤติกรรมของผู้สมัครเป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ	56
แรงจูงใจในการทำธุรกิจ	61
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก ก ข้อมูลและการบริหารงานของธุรกิจที่วิจัย	64-75
ภาคผนวก ข ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจแอมเวย์ และคังเซน-เคนโกะ	76-120
ภาคผนวก ค ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย	121-130
ภาคผนวก ง ข้อมูลของผู้เป็นสมาชิกธุรกิจแอมเวย์ และคังเซน-เคนโกะ แต่ไม่ทำธุรกิจ	131-154
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม	155-190

สารบัญ (ตาราง)

	หน้า
ตารางที่ 2-1 : เปรียบเทียบโครงสร้างองค์การขายแบบต่างๆ	16
ตารางที่ 4-1 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับพฤติกรรมกรซื้อ และอาณาเขตการขายและการควบคุมการขาย	40
ตารางที่ 4-2 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับพฤติกรรมกรซื้อ และอาณาเขตการขายและการควบคุมการขาย	42
ตารางที่ 4-3 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับการให้ความสำคัญ ในการพัฒนาตัวเองและทีมงาน	43
ตารางที่ 4-4 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับแผนการตลาด ปัญหาในการทำงาน และระดับความภูมิใจในบริษัท	44

สารบัญ (ภาพ)

	หน้า
ภาพที่ 2-1 : ตัวแบบในการบริหารงานขาย	9
ภาพที่ 2-2 : ตัวอย่างโครงสร้างการจัดองค์กรขาย	11
ภาพที่ 2-3 : Maslow's Hierarchy of Need	13
ภาพที่ 2-4 : การจัดองค์การขายตามสภาพภูมิศาสตร์และจำนวนผู้บริหารงานขายและ พนักงานขายในความรับผิดชอบ	16
ภาพที่ 2-5 : ประเภทต่างๆของทฤษฎีการเรียนรู้	18
ภาพที่ 2-6 : ตัวแบบของลักษณะนิสัยในพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ	19
ภาพที่ 2-7 : กลุ่มอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ภาพที่ 5-1 : รูปแบบแผนการตลาดวิธีการขายตรงในระบบ MLM และวิธีการจูงใจเพื่อ พัฒนาให้เป็นผู้ขายในระดับที่สูงขึ้น	50
ภาพที่ ข-1 : ระดับความมุ่งมั่นในการทำงานของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ใช้ระดับ รายได้จากการทำธุรกิจเป็นตัววัด	119

สารบัญ (ภาคผนวก)

	หน้า
ตารางที่ 1 : ระดับความสำคัญของเหตุผลในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ MLM	86
ตารางที่ 2 : คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ไม่ชอบ	87
ตารางที่ 3 : ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับเหตุผลที่เข้าทำธุรกิจ	89
ตารางที่ 4 : ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับคุณลักษณะที่ไม่ชอบ ในธุรกิจขายตรงแบบ MLM	90
ตารางที่ 5 : ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับคุณลักษณะส่วนตัว ของผู้ทำธุรกิจ	92
ตารางที่ 6 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ ทำธุรกิจ	94
ตารางที่ 7 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับเหตุผลที่ซื้อสินค้าและยอด ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน	96
ตารางที่ 8 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับรายได้ขององค์กรและ สมาชิกภายในองค์กร	98
ตารางที่ 9 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับความสามารถในการหา จำนวนสมาชิกให้แก่ตัวเองและองค์กร จำนวนครั้งในการออกพบปะลูกค้า ต่อสัปดาห์ เครือข่ายธุรกิจ และความภาคภูมิใจในบริษัท	100
ตารางที่ 10 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับการบริหารเวลาในการ ทำงาน	102
ตารางที่ 11 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับการเข้าศูนย์หรือที่ประชุม และการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อน	103
ตารางที่ 12 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับความรู้ในเรื่องสินค้า เทคนิคการขาย แผนการตลาดและองค์กร	104
ตารางที่ 13 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับความพอใจแผน การตลาดของธุรกิจ	105
ตารางที่ 14 : ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับปัญหาในการทำงาน	106
ตารางที่ 15 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับลักษณะ เฉพาะตัว	109
ตารางที่ 16 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับสมาชิก ในองค์กรและการหาลูกค้า	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับการฝึก อบรมและพัฒนาที่มงาน	113
ตารางที่ 18 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับระดับ ความพอใจต่อแผนการตลาด	114
ตารางที่ 19 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับการ หารเวลาในการทำงาน	115
ตารางที่ 20 : ความสัมพันธ์ของระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับปัญหา ในการทำงาน	
ตารางที่ 21 : ระดับความพอใจของเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจไทยประสิทธิประกันภัย	124
ตารางที่ 22 : ระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ไม่ชอบของผู้ทำธุรกิจต่อบริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด	125
ตารางที่ 23 : ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจกับเหตุผลที่ทำธุรกิจและ สถานภาพสมรส	126
ตารางที่ 24 : ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่เอาประกันชีวิตกับจำนวนแบบที่เอาประกัน จำนวนเงินที่ต้องชำระ รายได้จากบริษัท การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับ สินค้าและปัญหาในการทำงาน	128
ตารางที่ 25 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับวงเงินที่เอาประกัน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กร	130
ตารางที่ 26 : เหตุผลในการสมัครกับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก	139
ตารางที่ 27 : เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจกับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก	
ตารางที่ 28 : ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจกับยอดซื้อสินค้าต่อเดือน ความคิด เห็นต่อแผนการตลาด การต่ออายุสมาชิกภาพ และอิทธิพลของผู้แนะนำ	
ตารางที่ 29 : ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก	
ตารางที่ 30 : ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยวัด ตามระดับความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด	
ตารางที่ 31 : ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับการสั่งซื้อสินค้า การต่ออายุ สมาชิกภาพ ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า ความสำคัญของผู้แนะนำต่อ การซื้อสินค้า ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้า และการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก	

ตารางที่ 32 : ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์(ต่อเดือน)กับข้อมูลส่วนตัว
ของสมาชิกในธุรกิจ MLM

ตารางที่ 32 : ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์(ต่อเดือน)กับเหตุผลที่เลือก
ใช้ผลิตภัณฑ์ วัดตามระดับความพอใจ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
และ น้อยที่สุด

ตารางที่ 32 : ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับความคิดเห็น
ต่อแผนการตลาด การต่ออายุสมาชิกภาพ ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า
อิทธิพลของผู้แนะนำต่อการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีในตราห้อย และการ
ตัดสินใจเป็นสมาชิก

ตารางที่ 35 : อิทธิพลของผู้แนะนำต่อลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และการตัดสินใจเข้า
เป็นสมาชิก

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย

ธุรกิจการขายตรงเป็นธุรกิจการขายสินค้าจากโรงงานถึงมือผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง รูปแบบการขายจะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เช่น การขายแบบถึงประตูบ้าน (Door – To – Door) การแนะนำสินค้าในลักษณะการจัดปาร์ตี้ที่บ้าน (House Party) ตลอดจนการขายทางไปรษณีย์ (Mail-order Business) หรือในรูปแบบปัจจุบันที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้น เช่น การขายผ่านระบบทางด่วนข้อมูล (Internet) หรือขายทางโทรทัศน์ ในรูปแบบของธุรกิจขายตรงจึงเป็นได้ทั้งธุรกิจเล็กๆ แบบไม่มีหน้าร้าน เป็นอาชีพอิสระ จนถึงเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติ เช่น บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น เป็นวิธีการบริหารการขายอย่างหนึ่ง ผู้ดำเนินการจะสร้างองค์กรธุรกิจของตนเอง องค์กรธุรกิจนั้นเกิดขึ้นโดยการขายและแนะนำผู้ซื้อ หรือลูกค้าให้เป็นผู้ร่วมธุรกิจด้วย แล้วแนะนำผู้ซื้อหรือลูกค้าของตนเอง สร้างองค์กรต่อไป ยิ่งองค์กรใหญ่มาก ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น รายได้ของผู้บริหารองค์กร ก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

การทำธุรกิจขายตรงในลักษณะเช่นนี้ในประเทศไทย เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในช่วง 9 – 10 ปีที่ผ่านมา เช่น บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปัจจุบันมีหลายบริษัทที่ใช้รูปแบบการขายเช่นนี้ได้แก่ บริษัทคังเซน – เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทบีพีไอ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด ที่กล่าวมาส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเครื่องสำอางทั้งสิ้น และในปัจจุบันนี้เริ่มขยายเข้าสู่ธุรกิจประกันภัย ได้แก่ บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัยจำกัด

เป็นที่ตระหนักรู้ว่า ธุรกิจขายตรงในระบบ MLM (Multi-Level Marketing) นี้ เป็นการตัดพ่อค้าคนกลางออกไป แล้วให้ผู้บริโภคเป็นคนกลางเอง ทำการตลาดเอง ฉะนั้นค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวมทั้งส่วนเกินทุนของคนกลาง (Margin) จึงตกเป็นของผู้บริโภคซึ่งทำการตลาดเอง ในส่วนนี้คิดเป็นมูลค่า 60% ของราคาขาย*1 มูลค่าในส่วนนี้จึงตกเป็นของผู้บริโภคที่ทำการตลาดเอง วิธีดังกล่าวจึงจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคและหาลูกค้าเพิ่มขึ้น บริหารองค์กรเองและสร้างองค์กรให้เติบโตขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้ตนเอง และครอบครัว ทั้งยังยึดเป็นอาชีพได้อีกด้วย

*1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าเก็บรักษา ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย ตลอดจนกำไรของคนกลางในระดับต่างๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้คิดเป็นมูลค่า 60% ของราคาขาย นั่นคือ สินค้า 100 บาท คิดเป็นมูลค่าต้นทุนสินค้า 40 บาท และมูลค่าที่เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด 60 บาท

เนื่องจากระบบการขายตรงเป็นวิธีเพิ่มรายได้บางอย่างหนึ่งให้กับครอบครัว สามารถทำเป็นงานอดิเรก หรือทำเต็มเวลาได้ ผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการ นิยมทำเป็นรายได้เสริม บ้างก็ทุ่มเททำธุรกิจชนิดนี้อย่างเต็มที่ บ้างก็ทำบ้างหยุดบ้าง บ้างก็ทำในครั้งแรกที่สมัครเป็นสมาชิกเป็นระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นก็มีได้ทำ ซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลต่างๆกันไป และเหตุผลเหล่านี้ก็น่าสนใจศึกษา จึงเห็นว่าควรทำการศึกษาแผนการตลาด การบริหารองค์การขาย เทคนิคการขาย แรงจูงใจของธุรกิจขายตรง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินธุรกิจในระบบ MLM เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้ที่ จะดำเนินธุรกิจในระบบนี้ ทำให้รู้จักเลือกบริโภค และใช้สินค้าอย่างฉลาด และถ้าจะประกอบธุรกิจนี้เป็นอาชีพ จะสามารถบริหารองค์การของตนให้ประสบความสำเร็จได้ ในที่สุดจะทำให้ผู้บริโภคที่ฉลาด และรู้เท่าทันระบบการตลาดแบบ MLM

เกี่ยวกับการบริหารงานขายและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ศึกษาเรื่องนี้อยู่บ้าง ได้แก่

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2536) ได้ให้แนวคิดและแนวทางปฏิบัติในการบริหารงานขายว่า ผู้บริหารงานขายจะต้องทำความเข้าใจ และเข้าใจอย่างดีในเรื่องของพนักงานขายและงานขาย เช่น พนักงานขายจะต้องทำอะไรบ้าง มีขั้นตอนการทำงานอย่างไร คุณสมบัติของพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จ เพื่อผู้บริหารงานขายจะได้พัฒนาพนักงานขายให้เหมาะสมกับธุรกิจตน นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงวิธีการจัดระบบงานขาย รูปแบบการจัดองค์การขายแบบต่างๆ การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย การอบรมและพัฒนาพนักงานขายเพื่อให้ปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย การจูงใจพนักงานและท้ายที่สุดได้กล่าวถึง การวางแผนการขาย การพยากรณ์การขาย การบริหารเวลา การแบ่งเขตการขาย และเทคนิคในการเสนอขาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผู้บริโภคว่า หมายถึงลักษณะเฉพาะต่างๆที่ผู้บริโภคใช้สำหรับเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และตราของสินค้า ซึ่งนักการตลาดทุกคนตระหนักถึงเกณฑ์ต่างๆนี้เพื่อวิเคราะห์เป้าหมายที่จะเป็นส่วนแบ่งตลาด และจูงใจในการขายได้ จิตวิทยาพื้นฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) ส่วนปัจจัยทางสังคมที่ใช้เกณฑ์การประเมิน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว สามี ภรรยา และในด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมิน ได้แก่ ตราสินค้า ราคา และอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ไม่อาจวัดได้ (Subjective factors) ซึ่งเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากวิธีหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งจะมีผลได้บ้างในการชักจูง แนะนำให้ผู้บริโภคใช้ ซึ่งจะให้ได้ผลสำหรับการขายสินค้าเฉพาะที่มีราคาแพง สำหรับสินค้าทั่วไปที่ขายตามหน้าร้านไม่สามารถใช้วิธีนี้ได้

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนการตลาด การบริหารองค์การขาย วิธีการเข้าสู่ลูกค้า และเทคนิคการขาย ตลอดจนรายได้ และแรงจูงใจของธุรกิจขายตรงในระบบ MLM
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการสินค้า จนถึงผู้บริโภคที่ทำธุรกิจในระบบ MLM ของสินค้านั้นหรือบริษัทนั้น
3. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารองค์การขาย โดยพิจารณาจากยอดขาย และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาความต้องการบริโภคสินค้าว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดเป็นสำคัญ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวคิด ทำให้ทราบวิธีการบริหารองค์การ บริหารงานขาย ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจขนาดย่อม หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ในการขายหรือกระจายสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคได้ทราบ และรู้ถึงการทำธุรกิจในรูปแบบ MLM ทำให้รู้จักเลือกผู้บริโภคและใช้สินค้าอย่างฉลาด ในด้านผู้บริโภคที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ ทำให้เข้าใจ และสามารถบริหารองค์การของตนให้ประสบความสำเร็จ รู้เท่าทันระบบการตลาดในลักษณะนี้

1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว หรือธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านใช้เป็นแนวความคิดในการบริหารงานขาย ขยายทีมงานขาย และเพิ่มยอดขาย
2. ผู้ดำเนินธุรกิจกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบ MLM ใช้เป็นแนวคิดทางการบริหารองค์การของตนให้ประสบความสำเร็จ ยืดถือเป็นอาชีพเต็มเวลาได้
3. ผู้เป็นสมาชิกหรือใช้สินค้าในธุรกิจ MLM สามารถรู้เท่าทันแผนการตลาดแบบ MLM ช่วยให้เป็นผู้บริโภคที่ฉลาดซื้อ
4. ใช้ประกอบการศึกษาในสถาบันที่เปิดสอนด้านการตลาด ในรายวิชาต่างๆได้ เช่น การบริหารงานขาย พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธาณี ปิติสุข (2536) ได้ทำการแปลและเรียบเรียง เขียนเป็นหนังสือชื่อ ไดรเรกเซล (Direct Sale) ซึ่งกล่าวถึงธุรกิจที่ไม่ต้องใช้น้ำร้านและ ไดรเรกเซล ก็เป็นวิธีการขายที่สำคัญของธุรกิจนี้ ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ไม่ต้องใช้น้ำร้าน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลงทุนน้อย ผู้ประกอบการต้องขยันเข้าหาลูกค้า ทำงานหนัก แต่มีความคล่องตัว และอิสระเป็นของตัวเอง สามารถมีความสุขกับชีวิตได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นยังพัฒนาให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้เป็นธุรกิจข้ามชาติได้ เช่น บริษัท แอมเวย์คอร์ปอเรชั่น

จำกัด หรือบริษัทชั้นไรเดอร์ จำกัด ที่ขายอาหารเสริมหรือสมุนไพรจีน ผู้เขียนได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินธุรกิจร้านน้ำว่า ทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดงสินค้า การขายแบบเคาะประตูบ้าน การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยผ่านสื่อโฆษณา การจำหน่ายสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์ และการจำหน่ายสินค้าแบบปากต่อปาก และกล่าวถึงอาชีพที่เหมาะสมในการทำธุรกิจแบบไม่ต้องใช้น้ำร้าน ได้แก่ ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ รับจ้างซื้อของ บริการทำความสะอาด พี่เลี้ยง ช่างทำผม ศูนย์บำรุงผิวพรรณ มัณฑนากร วิทยุตลาด บัญชี โปรแกรมเมอร์คอมพิวเตอร์ ทำนิตยสารเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ และกราฟฟิก สอนพิเศษ ช่างภาพอิสระ นักแปล ฝ่ายศิลปอิสระ ขายแร่ถาวร กระบะ รถรับจ้าง ตัดเย็บเสื้อผ้า ช่างไม้ นายหน้าซื้อขายบ้านและที่ดิน ทำเครื่องประดับเปลือกหอย ดอกไม้ประดิษฐ์ ทำขนม สอนการฝีมือ มัคคุเทศก์ ศูนย์แนะนำอาชีพคนสูงวัย

2. แฟรงค์ เบ็ตต์เจอร์ เขียนเรียบเรียงโดย นกตล เวทสวัสดิ์ (2535) เรื่อง "ล้มแล้วต้องสู้" เขียนเล่าเรื่องวิธีการขาย การจูงใจลูกค้า การสร้างพลัง โดยใช้ประสบการณ์จริงมาแล้ว ได้ให้คำจำกัดความธุรกิจการขายว่า "เป็นการออกไปพบปะผู้คน ค้นหาคนธรรมดาสักคน คนที่พร้อมจะออกไปพบผู้คน และเล่าเรื่องราวของเขา ให้คนอื่น 4 - 5 คน ฟังในหนึ่งวันเป็นประจำทุกวัน คนๆ นั้นแหละคือนักขาย และเขาไม่มีทางที่จะไม่ประสบความสำเร็จ และได้บอกถึงความสำเร็จของนักขายว่า จะต้องให้ความสำคัญต่อการจดบันทึกการเยี่ยมลูกค้า ให้บันทึกทุกวันและทุกครั้งที่ยกเยี่ยมลูกค้ารวมทั้งผลที่ได้รับ จากบันทึกการขายเขาพบว่าสถิติของเขาจากการปิดการขายเดิม 1 ใน 29 เป็น 1/25 , 1/20 , 1/10 และสุดท้าย 1 ใน 3 ของรายที่นัดสัมภาษณ์และจากบันทึกแสดงให้เห็นว่า 70% มาจากการเจรจาขายครั้งที่ 3 ขึ้นไป เขาจึงเห็นว่าการให้คุณค่าต่อการเจรจาเพียง 2 ครั้งจะดีกว่า และท้ายสุดที่สำคัญคือการขายจะไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าไม่รู้จักปิดการขาย

นอกจากนั้นยังกล่าวถึง ความเป็นผู้นำ และผู้สำเร็จด้านการขายว่า

1. จะต้องเป็นบุคคลผู้มีความกล้า เชื่อมั่นในตนเองเต็มเปี่ยม
 2. การจัดระเบียบตัวเอง จัดเวลา และวางแผนการทำงาน
 3. ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้พบ แล้วหาหนทางช่วยให้เขาได้ในสิ่งนั้น ไม่ใช่ "ขายเพื่อหวังกำไร"
 4. ให้ความสำคัญต่อลูกค้าต้องนัดหมายทุกครั้งก่อนเข้าพบ และเตรียมให้พร้อมในการเข้าพบ
 5. การตั้งคำถามและรับฟังจะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า จะเป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่การปิดการขาย
 6. ต้องรอบรู้ในธุรกิจ และชวนขวยหาความรู้ ไม่หยุดยั้ง
3. วุฒิวัดมณี อรรถจริยา (2528) แปลและเรียบเรียง เรื่อง "ข้อผิดพลาดที่ควรปรับปรุงของ

พนักงานขาย” จาก “The 36 Biggest Mistakes Salesmen make and how to correct them” ของ George N.Kahn ซึ่งผู้เขียนเขียนจากแรงบันดาลใจว่า งานขายแม้จะใช้ความมานะ อุตสาหะ มีจินตนาการกว้างไกล และมีความกระตือรือร้นก็ตาม แต่พนักงานขายก็ยังมีสิทธิ์เผชิญกับความล้มเหลว หรือรายได้ได้น้อยกว่าที่คาดคิดไว้เสมอ ถ้าไม่สามารถสังเกต วิเคราะห์ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องที่เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าได้ทันการณ์ ข้อมูลในการเขียนได้จากประสบการณ์งานขายของผู้เขียนมากกว่า 40 ปี ข้อผิดพลาด 36 ประการ ได้แก่

1. ราไม่ดี โทษปีโทษกลาง
2. ไม่มองมุมใหม่ของสินค้า เสนอขายในแบบเก่าๆ ตลอดเวลา
3. จ้องคว้าแต่ปลาใหญ่ ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า
4. ไม่สนใจเรื่องทุนแรง เช่นการสาธิตสินค้าสามารถช่วยขายได้
5. ขอบแข่งเรื่องราคาทั้งที่สิ่งสำคัญคือ คุณภาพของสินค้า
6. ข้ามหน้าฝ่ายจัดซื้อ
7. ถือดีไม่ปรับปรุงตัว
8. หวาดกลัวผู้มุ่งหวัง
9. ผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าจำตัวเราได้
10. อย่าเข้าพบลูกค้าเมื่อเขาไม่พร้อม
11. อ่อนน้อมจนไม่น่าเกรง
12. ตอบโต้แย้งในมุมมองเดียว
13. ไม่เหลียวแลเพื่อนร่วมงาน
14. มีสินค้าดี มีวิธีการขายที่เหมาะสม
15. ไม่หมดกำลังใจ
16. คลานกลับเมื่อถูกไล่
17. ไม่ยอมให้หัวหน้าช่วย
18. ไม่รู้จักศึกษาลูกค้า
19. ลืมค้นหาผู้มีอิทธิพล
20. ไม่สนใจลูกค้าปลีก
21. หลีกหนีการอบรม
22. งมภายในเทคโนโลยี
23. ไม่ชี้แนะเรื่องค่านิยม หรือความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
24. หลงชื่นชมกับปัจจุบัน ไม่ปรับปรุงตนเองให้มีแนวคิดกว้างไกล
25. ไม่หมั่นฝึกฝน

26. เห็นแต่ตนเป็นใหญ่ ไม่ใส่ใจปัญหาลูกค้า
27. ลืมขยายฐานลูกค้า
28. ไม่กล้าเคาะประตู
29. ไม่รู้จักเด่นของบริษัท
30. ไม่ช่วยขจัดปัญหา
31. ไม่เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์
32. เหยียดหยันลูกค้าย่อย
33. ปลอ่ยโชว์รูมให้ไร้ค่า
34. ลืมหน้าที่เจ้าภาพ
35. หมอบราบคาบแต่ต้นมือ
36. ไม่นับถือตนเอง

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้

การขายตรง (Direct Sale) คือ การขายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขายแบบถึงประตูบ้าน การขายทางไปรษณีย์ การขายผ่านระบบทางด่วนข้อมูล (Internet) การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น เป็นลักษณะการขายแบบไม่มีหน้าร้าน สามารถทำได้ทั้งเป็นธุรกิจเล็กๆ เป็นอาชีพอิสระ หรือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจข้ามชาติ

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น (Direct Sale in case Multi - Level Marketing ; MLM) เป็นการขายตรงอีกรูปแบบหนึ่งโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบการบริหารงานขายพัฒนาทีมงานขายของตนเอง ซึ่งพนักงานขายหรือผู้ทำธุรกิจทำหน้าที่ขาย และพร้อมกันนั้นต้องพยายามแนะนำลูกค้าให้เข้าร่วมทำธุรกิจ สร้างองค์กรขายด้วยกัน คือ เป็นทีมงานขายด้วยกัน สร้างทีมงานขาย และพัฒนาองค์กรให้เติบโตยิ่งขึ้นอย่างมั่นคง เมื่อองค์กรเติบโต มั่นคง ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น รายได้ของผู้ทำธุรกิจนี้ก็สูงขึ้น ผู้ทำธุรกิจ MLM จึงต้องทำหน้าที่ทั้งขาย แนะนำสินค้า สร้างพนักงานขาย และพัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่ง

ผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM คือ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจขายตรงนั้น ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ขายสินค้า แนะนำผู้อื่นให้เป็นสมาชิก และเข้าร่วมทำธุรกิจด้วยกัน พร้อมกับทำหน้าที่สร้างทีมงาน และพัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่ง

ผู้เป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ คือ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจขายตรงนั้น ทำหน้าที่ซื้อสินค้า เท่านั้น มิได้ทำการขาย แนะนำสินค้า และสร้างทีมงานขาย

ธุรกิจขายตรงแบบ MLM คือ บริษัทหรือการประกอบกิจการที่ใช้แผนการตลาดแบบ MLM คือ เน้นให้สมาชิกซื้อสินค้า แนะนำสินค้าและสร้างทีมงานขาย ผลตอบแทนที่ได้รับจะมากขึ้นตาม

ปริมาณยอดซื้อสินค้า และสร้างทีมงานขาย ธุรกิจประเภทนี้จึงพยายามจูงใจ เร่งเร้าให้ผู้ดำเนินธุรกิจ
สร้างทีมงานขายให้ใหญ่ขึ้น โดยพยายามพัฒนาวิธีการจูงใจ การให้รางวัล ตลอดจน ฝึกอบรม
และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัวสินค้า และธุรกิจ

บทที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา 2 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาแผนการตลาด การบริหารองค์การขาย ในธุรกิจขายตรงแบบ MLM ตลอดจนศึกษารายได้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ ทฤษฎีการบริหารงานขายโดยใช้พนักงานขาย (Salesman Management)

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ การศึกษาใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

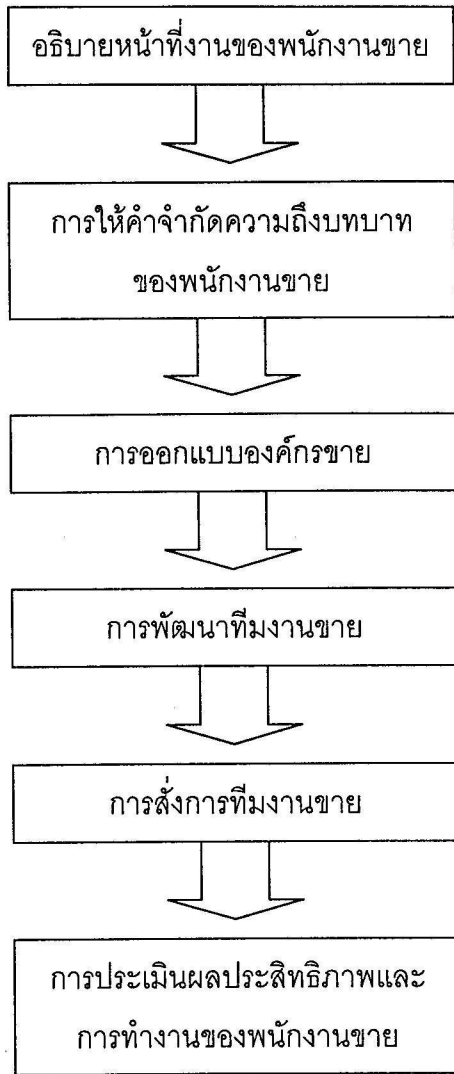
2.2 ทฤษฎีการบริหารการขาย

ภายใต้แนวคิดทางการตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพอใจ เพราะภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดคุณค่าสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเองมากที่สุด การใช้พนักงานขาย เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และผู้ขายรู้จักลูกค้า สามารถชักจูง แนะนำ ค้นหาความต้องการของลูกค้า ในส่วนที่สินค้าที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้าได้

พนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก เป็นสะพานถ่ายทอดความต้องการ และตอบสนองความต้องการ ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การบริหารงานขายจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการพัฒนา และสร้างพนักงานขายให้มีความสามารถ และมีคุณสมบัติของพนักงานขาย

กระบวนการในการบริหารงานขายได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสร้างพนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการได้แก่ การวางแผน (Planning) การนำแผนไปใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) ผู้บริหารงานขายจะเป็นทั้งผู้กำหนดแผน สร้างกลยุทธ์การขาย และดูแลพนักงานขายในส่วนของ การนำแผนไปใช้ พร้อมทั้งประเมินผล และควบคุมการทำงาน ของพนักงานขาย ฉะนั้นผู้บริหารงานขายจึงต้องรู้หน้าที่ของพนักงานขาย หน้าที่ของพนักงานอื่น ๆ ในองค์กร รวมทั้งบุคคลภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้า (Thomas N.Ingram and Raymond W.Laforge , 1989 : 2)

ตัวแบบในการบริหารงานขายจึงถูกพัฒนาขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 - 1



ภาพที่ 2 – 1 ตัวแบบในการบริหารงานขาย (Sales Management Model)

(Thomas N.Ingram and Raymond W.Laforge . 1989 : 3)

(1) การอธิบายหน้าที่งานของพนักงานขาย (Describing the Personal Selling Function) การเข้าใจหน้าที่ของพนักงานขาย จะช่วยให้ผู้บริหารงานขายสามารถตัดสินใจกิจกรรมต่างๆ ของพนักงานขายได้ เช่น การประเมินผลการทำงาน of พนักงานขาย การกำหนดอาณาเขตการขาย และการควบคุม และการจัดลำดับชั้นของพนักงานขาย

(2) การให้คำจำกัดความถึงบทบาทของพนักงานขาย (Defining the Strategic Role of Personal Selling) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ หรือในบริษัทหนึ่งๆ จะมีกลุ่มธุรกิจของตัวเองหลายธุรกิจด้วยกัน และมีสินค้าหลายชนิดด้วยกันในแต่ละธุรกิจนั้นๆ กลยุทธ์ในการบริหารงานขายจึงเป็นลักษณะประสานผลประโยชน์ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในกลุ่มธุรกิจ และการจัดการพนักงานขายก็เช่นกัน ต้องประสานประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจได้ (Personal Selling And Corporate ,Business and Marketing Strategies) ฉะนั้นการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายจึงจัดเป็นกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งจะมีผลโดยตรง และมีความสำคัญมากต่อการนำแผนการตลาดไปใช้ของผู้จัดการขาย ให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มธุรกิจ (Corporate Strategies) ต่อธุรกิจ (Business Strategies) และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนั้น (Marketing Strategies)

(3) การออกแบบองค์กรขาย (Designing the sales Organization) การออกแบบโครงสร้างองค์กรขาย เช่น การออกแบบโครงสร้างองค์กรเป็นแบบรวมอำนาจ (Centralization) หรือ การขายตามความชำนาญ (Specialization) จำนวนพนักงานขายที่อยู่ในความควบคุม (Span of Control) ระดับการบริหาร (Management Level) และการกำหนดสายงานหลัก สายงานรอง (Line Versus Staff Position) เป็นต้น การออกแบบองค์กรขายนี้ จะต้องสอดคล้องและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจตั้งแต่ระดับกลุ่มธุรกิจ ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่การตลาดของแต่ละธุรกิจ

(4) การพัฒนาทีมงานขาย (Developing The Sales force) เป็นกลยุทธ์ในระดับงานขาย (Account Strategy) เป็นการพัฒนาองค์กรขาย และตัวพนักงานขาย ความสำคัญในส่วนนี้จะเริ่มตั้งแต่ การสรรหา และคัดเลือกพนักงานขาย ฉะนั้นจึงต้องทราบถึงลักษณะของพนักงานขายที่ต้องการ เมื่อได้พนักงานขายที่ต้องการแล้ว ก็ให้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาพนักงานขายถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของผู้จัดการขาย เช่นการฝึกอบรมพนักงานขาย

(5) การสั่งการทีมงานขาย (Directing the Sales force) การสั่งการจัดเป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่ทำให้องค์กรขาย บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ผู้จัดการขายจะใช้เวลาอย่างมากในกิจกรรมจูงใจ (Motivating) การแนะนำ (Supervising) และ ความเป็นผู้นำของทีมงานขาย (Leading members of the sale force)

(6) การประเมินผลประสิทธิภาพ และการทำหน้าที่ของพนักงานขาย (Determining Sales force Effectiveness and Performance) ผู้จัดการขายจะต้องเป็นผู้ประเมินประสิทธิภาพและการทำงานของพนักงานขาย จึงเป็นงานที่ยากมาก จะต้องแยกให้เห็นชัดเจนถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย (Individual Sales People) และ ผลการทำงานขององค์กรขาย (Sales Organization) ฉะนั้น ควรมีการกำหนดมาตรฐานของงาน เพื่อเปรียบเทียบกับผลการทำงาน เช่นการประมาณการยอดขายและกำหนดยอดขาย กำหนดโควตาการขาย และงบประมาณการขาย โควตาการขายจะเป็นเป้าหมายการขายที่จะต้องทำให้ได้ ทั้งในส่วนของพนักงานขายแต่ละคน และทีมงานขายแต่ละทีมงาน โดยกำหนดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง งบประมาณการขาย จะถูกจัดสรรไปยังพนักงานขายแต่ละคน และทีมงานขายแต่ละทีม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายยอดขายที่กำหนด หรือบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ขององค์กร ทั้งงบประมาณการขาย และโควตาการขายจะต้องมาจากการประมาณการยอดขาย

(3) ผู้จัดการขายระดับประเทศ (National Sales Manager)

เป็นผู้บริหารสูงสุดด้านการขาย ในระดับนี้จะใช้เวลาในการจัดการกับ กองกำลังขาย (Sales force) และ ในการจัดการกับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ดูแลแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงาน และเพิ่มยอดขาย การติดต่อโดยตรงกับพนักงานขายในระดับนี้จะน้อย แต่จะใช้วิธีการติดต่อผ่านผู้จัดการขายระดับภาค งานที่ยากในระดับนี้คือ การเป็นตัวแทนของงานขายของบริษัท และการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในบริษัท

จึงอาจกล่าวได้ว่าระดับการบริหารงานขาย แบ่งได้ 3 ระดับคือ

1. ผู้บริหารงานขายระดับเบื้องต้น (First-Line Manager หรือ District Sales Manager)
2. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง (Mid-Level Manager หรือ Regional Sales Manager)
3. ผู้บริหารงานขายระดับสูง (Upper-Level Manager หรือ National Sales Manager)

อย่างไรก็ตาม ในแต่ละระดับของการบริหารงานขาย ผู้บริหารงานขายจะมีหน้าที่หลักอันเป็นพื้นฐาน 7 หน้าที่ด้วยกัน คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)
4. การฝึกอบรม (Training)
5. การเป็นผู้นำ (Leading)
6. การตรวจสอบ และประเมินผลการทำงาน (Monitoring)
7. การจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4 การจูงใจในการขายและการบริหารงาน (Motivation in Selling and Sell Management)

สำหรับพนักงานขาย การจูงใจลูกค้าหรือผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และมีความรู้สึกพอใจต่อการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำหรับผู้บริหารงาน สิ่งที่สำคัญคือ การจูงใจให้พนักงานขาย หรือ กองกำลังขาย มีผลการดำเนินงานดี และปฏิบัติได้ดี (Ralph W.Jadesm and Robert D.Hisrich,1996 :73)

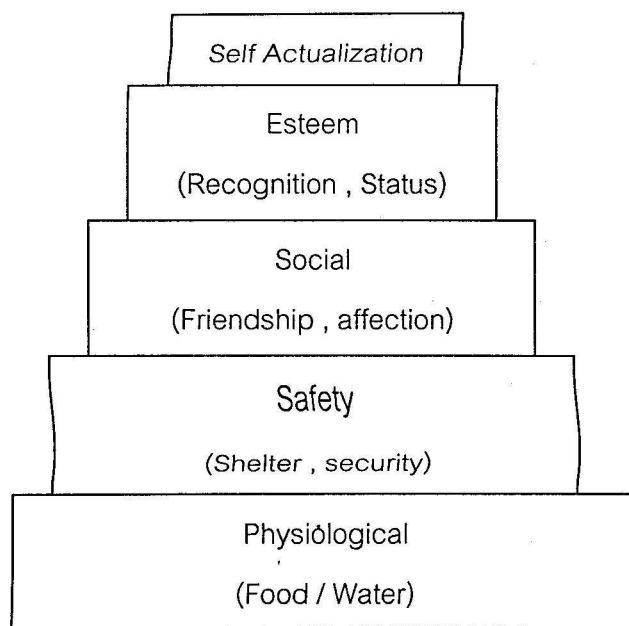
ทฤษฎีการจูงใจที่นำมาใช้ได้แก่

1) The Hierarchy of needs theory ผู้ให้กำเนิดทฤษฎีคือ Abraham Maslow ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงและนำมาใช้มากที่สุด ทฤษฎีนี้บอกว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับขั้น เมื่อเราได้รับการตอบสนองของความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จึงเกิดความต้องการขั้นที่สอง สาม สี่ และห้า ตามลำดับ ลำดับความต้องการเป็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ

- หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้
- ลำดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีความมั่นคงในอาชีพ
- ลำดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เช่น ต้องการมีเพื่อน กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น
- ลำดับที่ 4 ความต้องการนับถือ ยกย่อง (Esteem Need) เป็นความต้องการที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า และมีความภาคภูมิใจในตัวเอง
- ลำดับที่ 5 ความต้องการที่เป็นตัวตนจริงๆ ของตัวเอง (Self – Actualization) เป็นการที่เรารู้จักตัวเอง รู้ว่าเราต้องการอะไรจริงๆ และได้มีโอกาสกระทำ และซึมซับเอาคุณค่า ความงามทางด้านจิตใจ จากสิ่งนั้น

ดังแสดงในภาพที่ 2 – 3



ภาพที่ 2 – 3 Maslow's Hierarchy of Need

(Ralph W.Jackson , Robert D.Hisrich ,1996 : 75)

2) Herzberg's Two – Factor Theory

ทฤษฎีนี้เป็นการบอกผู้บริหารงานขายให้ตระหนักว่า พนักงานขายมิใช่ต้องการเพียงแค่งานเท่านั้น เขากล่าวว่ามีสิ่งๆ ที่ก่อให้เกิดความพอใจ หรือ เป็นตัวจูงใจ 2 ประการ

1. ผลตอบแทนจากความ ต้องการภายนอก (Extrinsic Reward)
2. ผลตอบแทนจากความ ต้องการภายใน (Intrinsic Reward)

เขากล่าวว่าการให้รางวัลตอบแทนแรงจูงใจทำได้ 2 ลักษณะ คือ การให้ผลตอบแทนจากความต้องการภายนอก ได้แก่ เงิน ส่วนผลตอบแทนจากความต้องการภายใน ได้แก่ การประสบความสำเร็จในการทำงาน การมีโอกาสในงานอาชีพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในการทำงาน การมีโอกาสในงานอาชีพ การมีประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพอใจที่เพิ่มขึ้น ฉะนั้นในการจูงใจให้พนักงานชายมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ควรใช้ผลตอบแทนจากความต้องการภายในมาจูงใจ

อีกปัจจัยหนึ่ง Herzberg กล่าวถึงปัจจัยแห่งการทำลาย หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวทำลายจากผลตอบแทนความต้องการภายนอก (Extrinsic Reward) เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายของบริษัท ถ้าพนักงานชายไม่พอใจ อาจย้ายไปทำงานกับบริษัทอื่นก็ได้ หรือถ้าไม่ย้ายงานก็อาจขาดงานบ่อย หรือทำงานไม่เต็มที่ สำหรับผลตอบแทนจากความต้องการภายใน จะทำให้พนักงานชายมีความสุขตื่นเต้น ใฝ่ใจให้ทำงาน

นั่นคือผลตอบแทนทั้ง 2 ประการ เป็นได้ทั้งตัวที่ก่อให้เกิดความพอใจ (Motivators) หรือ อาจเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือตัวทำลาย (Hygienes) ฉะนั้นการให้ผลตอบแทนพนักงานชาย จะต้องตระหนักถึงความพอใจ และความไม่พอใจด้วย

2.5 โครงสร้างองค์การและการควบคุมพนักงานชาย (Organizing & Controlling sales people)

แนวคิดพื้นฐานการจัดโครงสร้างองค์การชาย คือ พยายามสร้างองค์การชายให้ผู้บริหารควบคุมทีมงานได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ง่ายต่อการสรรหา คัดเลือกพนักงานชาย การฝึกอบรม การจูงใจ การแนะนำ จนถึงประเมินผลและควบคุมพนักงานชาย เราสามารถจัดโครงสร้างองค์การชายได้หลายรูปแบบ เช่น โครงสร้างองค์การชายที่แยกตามประเภทสินค้า (Product Sales Organization) แผนการตลาด (Market Sales Organization) และ แยกตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Sales Organization)

Thomas N.Ingram และ Raymond W.laForge (1989 : 239) ได้สรุปถึงข้อดี และ ข้อจำกัดขององค์การชายทั้งสี่แบบไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2 – 1

สำหรับธุรกิจชายตรงในระบบ MLM ที่ศึกษา เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทคังเซน - เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะแบ่งโครงสร้างองค์การชายแบบแยกตามสภาพภูมิศาสตร์ คือ การควบคุมพนักงานชาย จะขยายวงไปเรื่อยๆ ตามจำนวนสมาชิก อาณาเขตการชาย ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาอีกประการหนึ่ง ได้แก่ จำนวนพนักงานชายที่เหมาะสมในการ ดูแลของผู้บริหารงานชายในแต่ละระดับ (Span of Control Versus Management Levels)

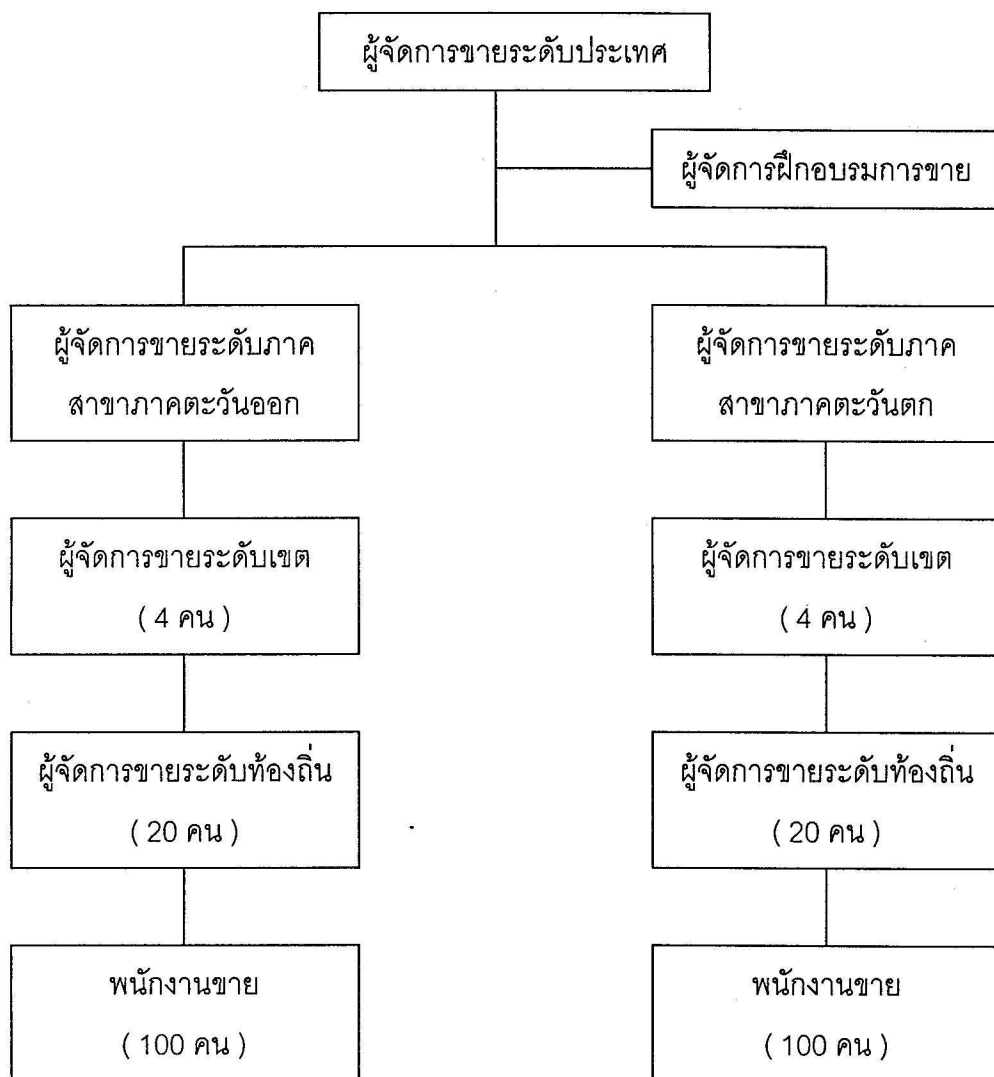
ในบทนี้ได้กล่าวถึงระดับการบริหารงานไปแล้วในเรื่องการกำหนดตำแหน่งในการบริหารงานชาย จึงควรพิจารณาต่อไปว่าในแต่ละตำแหน่งในการบริหารงานชายนั้น ผู้บริหารงานชายควรดูแล และรับผิดชอบ ผู้บริหารในระดับรองลงมา หรือ พนักงานชายกี่คน (Span of Control) จึงจะเหมาะสม และสามารถควบคุมทีมงานชายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 – 1 เปรียบเทียบโครงสร้างองค์การขายแบบต่างๆ

โครงสร้างองค์การขาย	ข้อดี	ข้อจำกัด
<p>1. แยกตามประเภทสินค้า (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายจะชำนาญเฉพาะสินค้า เชี่ยวชาญในสินค้าที่ขาย - การจัดการสามารถควบคุมได้ตามประเภทสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - ลูกค้านแต่ละประเภทแตกต่างกัน สภาพภูมิศาสตร์แต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน จึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ขายในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น บริโภคขายสุดท้าย หรือกลุ่มผู้อุตสาหกรรม ตลอดจนมีความซับซ้อนขึ้นในการขายสินค้าแต่ละท้องถิ่น - การขายจะมีความแตกต่างกัน สภาพทางภูมิศาสตร์และลูกค้า จะต้องปรับวิธีการขาย - การประสานงานแต่ละกิจกรรมต้องมีสูง
<p>2. แยกตามลักษณะงาน (Functional)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมการขาย เช่นขายทางโทรศัพท์ ขายโดยออกภาคสนาม 	
<p>3. แยกตามตลาด หรือลูกค้า (Market)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายจะเข้าใจลูกค้าในกลุ่มหรือส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) - การขายจะใช้ความพยายามเต็มที่ในส่วนแบ่งตลาดที่รับผิดชอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - มีข้อจำกัดด้านสภาพทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน
<p>4. แยกตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ - ปรับตัวได้สอดคล้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์และลูกค้าแต่ละท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดในเรื่องความชำนาญ เช่นเฉพาะสินค้าเฉพาะงานหรือตลาด - มีจุดอ่อนในเรื่องการควบคุมตัวภคณ์และลูกค้า

การวิจัยในครั้งนี้ก็ได้วิจัย และวิเคราะห์ให้เห็นถึงความรับผิดชอบ หรือจำนวนพนักงานขายที่อยู่ในความดูแลของผู้บริหารงานขายในแต่ละระดับ ผลการศึกษาผู้อ่านจะได้อ่านจากบทผลการวิจัย และภาคผนวก ก-ง

Thomas N.Ingram (1989 : 228) ได้ยกตัวอย่างถึงระดับการบริหารงาน และจำนวนผู้บริหารงานขายในระดับรองลงมา และจำนวนพนักงานขายไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2 – 4 จัดโครงสร้างองค์การขายตามสภาพภูมิศาสตร์



ภาพที่ 2 – 4 การจัดองค์การขายตามสภาพภูมิศาสตร์ และจำนวนผู้บริหารงานขาย และพนักงานขายในความรับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารงานขายระดับท้องถิ่น 1 คน จะมีพนักงานขายในความดูแล 5 คน ผู้จัดการขายระดับเขต 1 คน จะต้องดูแลผู้จัดการขายระดับท้องถิ่น 5 คน และผู้จัดการขายระดับภาค 1 คน จะต้องดูแลผู้จัดการขายระดับเขต 4 คน และนี่คือทีมงานขายในระดับภาคทั้งหมดนั่นเอง

2.6 การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย

การฝึกอบรมพนักงานขาย มีความจำเป็น ตั้งแต่เริ่มต้นที่เข้ามาทำงานขาย นั่นคือการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานขายสินค้า และบริษัท การทำความรู้จักกับบริษัท ลูกค้า และสินค้า ผู้บริหารงานขายจะต้องรับผิดชอบในการฝึกอบรมพนักงานขาย ซึ่งต้องดูแลรับผิดชอบอย่างเป็นขั้นตอน และต่อเนื่องตั้งแต่ การประเมินดูแลความจำเป็นของการฝึกอบรม ควรตั้งวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม การพิจารณาทางเลือกในการฝึกอบรม การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรม การจัดฝึกอบรม และการติดตามและประเมินผลหลังจากได้มีการฝึกอบรม ซึ่งผู้บริหารงานขายสามารถประเมินผลได้ โดยการทดสอบพนักงานขาย การสังเกตการออกสำรวจจากการออกขาย การสำรวจจากลูกค้า หรือการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ของพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขายอาจทำได้โดย การฝึกอบรมในห้องเรียน การจัดประชุมสัมมนา การฝึกโดยการทำงาน หรือการฝึกโดยใช้สถานการณ์จำลอง หรืออาจใช้สื่อต่างๆช่วยในการพัฒนาพนักงานขาย เช่น เทป วีดีทัศน์ หรือใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน

วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมพนักงานขาย ที่สำคัญได้แก่

1. เพิ่มยอดขายหรือกำไร
2. สร้างทัศนคติที่ดี รวมทั้งขวัญและกำลังใจในการทำงาน
3. เพื่อพัฒนากลุ่มหรือสังคม หรือทีมงานขาย
4. ลดความขัดแย้งหรือแตกแยกในการทำงาน
5. แนะนำสินค้าใหม่ ตลาดใหม่ หรือ โปรแกรมการส่งเสริมการขายตลาดใหม่ๆ
6. พัฒนาพนักงานขายให้เข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย
7. ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และกฎหมาย
8. สอนกระบวนการในการบริหารงานให้ เช่น การเขียนรายงานขาย ค่าใช้จ่ายในการหา ลูกค้า เป็นต้น
9. แนะนำสื่อ หรืออุปกรณ์การขายใหม่ๆ
10. ลดอัตราการไหลออกของพนักงานขาย
11. เตรียมพนักงานขายคนใหม่ ให้พร้อมในการออกสู่ตลาด

2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบขายตรงแบบ MLM ตัดสินใจเป็นสมาชิก ทฤษฎีสำคัญที่นำมาใช้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

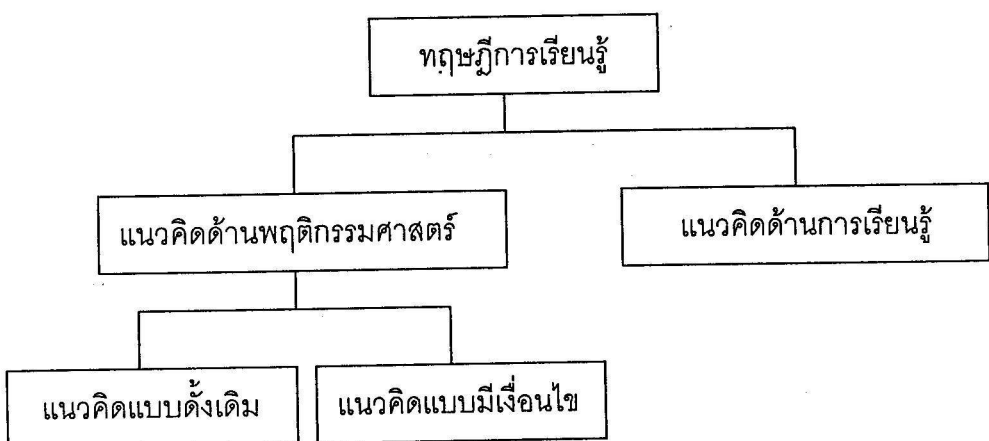
2.7.1 การเรียนรู้ของผู้บริโภค ลักษณะนิสัย และความภักดีหรือศรัทธาในตราสินค้า (Consumer Learning , Habit and Brand Loyalty)

พฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ ลักษณะนิสัย และความภักดีหรือศรัทธาในตราสินค้า

พฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคในอนาคตเกิดจากการเรียนรู้ในอดีต การซื้อสินค้าในอดีต ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าสินค้านั้นยี่ห้อไหนที่เขาชอบ ไม่ชอบ จะซื้อหรือไม่ ตลอดจนเรียนรู้ว่า รองเท้ายี่ห้อ A เป็นรองเท้าวิ่งที่สวมใส่ได้สบายที่สุด เมื่อจะตัดสินใจซื้อรองเท้าสำหรับวิ่ง เขาก็จะนึกถึงยี่ห้อ A ทุกครั้ง

- การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)

Henry Assael (1995 : 411) กล่าวว่า มี 2 แนวคิดที่จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดด้านจิตวิทยาว่าด้วยพฤติกรรมมนุษย์ (Behaviorist School) และแนวคิดด้านปัญญา (Cognitive School) แนวคิดด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้สังเกตการเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาสนองตอบของแต่ละบุคคล หลังจากที่ได้รับแรงกระตุ้น จูงใจ พบว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มแนวคิดแบบดั้งเดิม (Classical Conditioning) และกลุ่มแนวคิดแบบมีเงื่อนไข (Instrumental Conditioning) กลุ่มแนวคิดแบบดั้งเดิมเห็นว่า พฤติกรรมที่ตอบสนองจะเป็นไปตามกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่บุคคลนั้นใกล้ชิดด้วย (Primary Stimulus) และขึ้นอยู่กับตราสินค้า (Secondary Stimulus) ในขณะที่กลุ่มความคิดแบบมีเงื่อนไข เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการประเมินผลความพอใจ หลังจากที่ได้ซื้อหรือได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ความพอใจจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 - 5

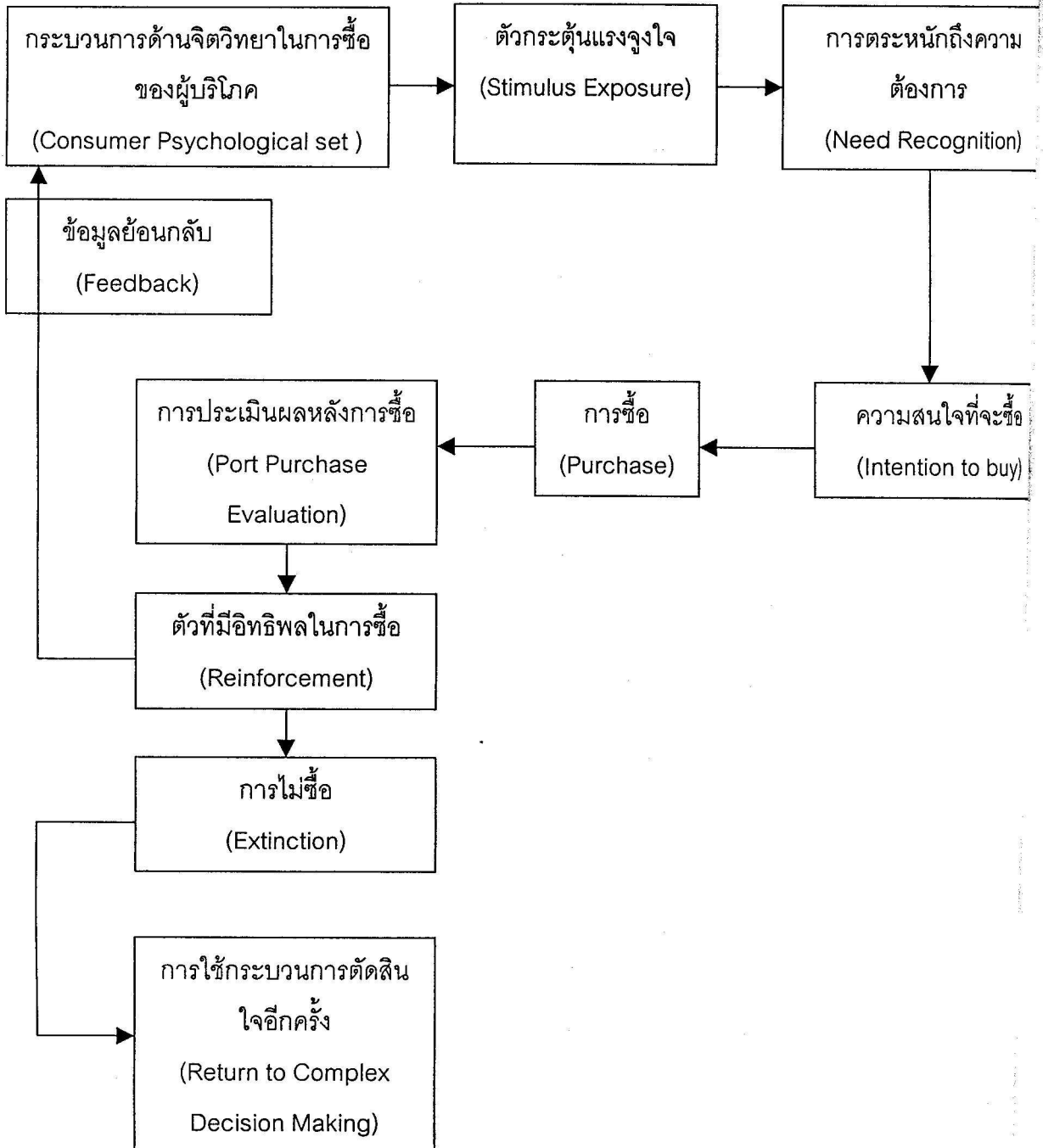


ภาพที่ 2 - 5 ประเภทต่างๆของทฤษฎีการเรียนรู้

แนวคิดด้านปัญญาเป็นลักษณะของการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการแก้ปัญหา มากกว่าเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจ และการสนองตอบ มีการประเมินผลดูว่าสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการ และบรรลุความคาดหวังได้หรือไม่

- ลักษณะนิสัยผู้บริโภค (Habit)

การเรียนรู้จะเป็นตัวนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และลักษณะนิสัยของผู้บริโภค จากรูปแบบลักษณะนิสัยการซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าความต้องการจำเป็นของผู้บริโภค จะเป็นตัวนำโดยตรงที่ก่อให้เกิดความสนใจซื้อ เกิดการซื้อและเกิดการประเมินผลหลังการซื้อ ภาพที่ 2 - 6 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบลักษณะนิสัยของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Henry Ass ad ,1995 : 125)



ภาพที่ 2 - 6 ตัวแบบของลักษณะนิสัยในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

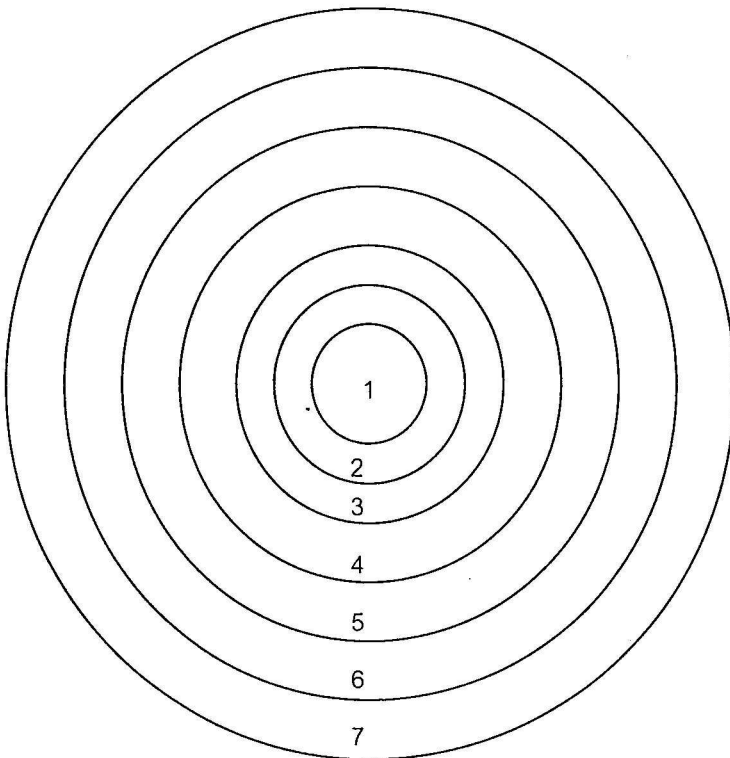
(A Model of habitual purchasing behavior)

ลักษณะนิสัยที่กระทำบ่อยครั้ง จะเป็นตัวนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราयीหือ (Brand loyalty) ความศรัทธาในบริษัท ทฤษฎีการเรียนรู้ จะชี้ให้เห็นมุมมองสองด้านเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราयीหือ ได้แก่ แนวคิดแบบมีเงื่อนไข แนะนำว่าผู้บริโภคจะยึดมั่นต่อตราสินค้า เมื่อเขามีความมั่นคงในการซื้อสินค้านั้น ทศนคติที่มีต่อสินค้าจะมีความสำคัญมาก ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ก็จะเป็นแนวทางสู่ความภักดีในร้านค้า (Store loyalty) ส่วนมุมมองแบบดั้งเดิมนั้น กลุ่มสังคมและตราयीหือจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ

2.7.2 ทฤษฎีว่าด้วยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมทัวๆไป พุดง่ายๆก็คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ.2538 : 258)

กลุ่มอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรม กลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้ วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล วัฒนธรรมอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2 - 7 กลุ่มอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ.2538.259)

หมายเลขที่ 1 คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)

หมายเลขที่ 2 คือ ครอบครัว (Family)

หมายเลขที่ 3 คือ เพื่อน (Friends)

หมายเลขที่ 4 คือ ชั้นสังคม (Social Class)

หมายเลขที่ 5 คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว (Selected Subcultures)

หมายเลขที่ 6 คือ วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล (One's own culture)

หมายเลขที่ 7 คือ วัฒนธรรมอื่นๆ (Other Culture)

ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบุคคล เพราะครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมพื้นฐานของบุคคล สำหรับกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่คัดเลือกไว้แล้ว จะมีอิทธิพลทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

เนื่องจากการขายตรง เป็นการขายโดยใช้ความสนิทสนม คู่ใจ หรือความมีอิทธิพลต่อกันเป็นพื้นฐาน ผู้ทำการขายตรงจึงควรเข้าใจถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะศึกษาในลักษณะร้อยละ และ เปอร์เซ็นไทล์ และ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะใช้ Chi – Square Method ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100% หลังจากได้ค่าเชิงปริมาณแล้วจึงนำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีการบริหารงานขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดตัวแปร และ สร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.1 แนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการวิจัย จะทำการศึกษาดังนี้

- ศึกษาแผนการตลาด การบริหารงานขาย วิธีเข้าสู่ลูกค้า และเทคนิคการขาย ตลอดจนรายได้ และแรงจูงใจของธุรกิจขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้นจาก 3 บริษัท แล้วทำการสรุปให้เห็นถึงรูปแบบของระบบขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นอย่างชัดเจน ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในระบบนี้ทั้ง 3 บริษัทที่คัดเลือก เข้าร่วมในเหตุการณ์จริงในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ รวมทั้งใช้แบบสอบถามภายใต้ทฤษฎีการบริหารงานขาย (Salesman Management)

- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้า จนถึงผู้บริโภคที่ทำธุรกิจในระบบการตลาดหลายชั้น ของทั้ง 3 บริษัทที่คัดเลือก โดยการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้การตั้งคำถามจะอยู่ภายใต้ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.2 ขั้นตอนและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่ายในระบบ MLM เป็น 3 ประเภทสินค้าได้แก่

- 1) สินค้าประเภทของใช้ชีวิตประจำวัน ของใช้ในครัวเรือน จะเลือกศึกษาจากบริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 2) สินค้าประเภทสมุนไพร และ ยาจะเลือกศึกษาจากบริษัทคังเซน-เคนโกะอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 3) สินค้าประเภทการประกันชีวิต จะเลือกศึกษาจากบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด เหตุผลในการเลือกทั้ง 3 บริษัท เป็นตัวแทนของสินค้าทั้ง 3 ประเภท เนื่องจาก

- บริษัทแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติ ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ในระบบ MLM จำหน่ายสินค้าทั่วโลกถึง 35 ประเทศ ทั้งประเทศในกลุ่มยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยได้เริ่มธุรกิจเมื่อ พ.ศ.2530 จึงเห็นว่า เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงมีรูปแบบวิธีการบริหารที่เป็นระบบและทันสมัย สามารถเอาเป็นตัวอย่างได้

- บริษัทคังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นธุรกิจระบบ MLM ที่โด่งดังมากในช่วงปี 2538 – 2539 ในสินค้าประเภทสมุนไพร และยา

- บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2490 ดำเนินธุรกิจประกันภัยทุกรูปแบบ ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยทางทะเล และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด มีสำนักงานสาขาในประเทศไทย 117 สาขา และมีผู้เอาประกันภัยกว่า 200,000 ราย เป็นบริษัทประกันภัยบริษัทแรก และบริษัทเดียว ที่นำเอาระบบ MLM มาใช้กับธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2537

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ผู้ใช้สินค้าและทำธุรกิจ
- 2) ผู้ใช้สินค้าแต่ไม่ทำธุรกิจ

การสุ่มตัวอย่างจะทำดังนี้

- บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนผู้จำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ กว่า 500,000 คน¹ ทั่วประเทศจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะภาคใต้และกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 466 ตัวอย่าง

- บริษัทคังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีจำนวนผู้จำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ 40,000 คน² ทั่วประเทศจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 188 ตัวอย่าง

- บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด มีจำนวนผู้เป็นสมาชิกโครงการ Super Power ซึ่งใช้ระบบ MLM ประมาณ 10,000 คน³ ทั่วประเทศจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะภาคใต้และกรุงเทพ-

¹จากวารสาร AMAGRAM ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2540 โดยบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

²จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายระดับบริหารของบริษัทคังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

³จากการสัมภาษณ์สมาชิกโครงการ Super Power ซึ่งใช้ระบบ MLM และหาผู้ร่วมทำธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายในระดับบริหารของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด

มหานคร เป็นจำนวน 98 ตัวอย่าง รวมการสุ่มตัวอย่างจาก 3 บริษัททั้งสิ้น 752 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า ทำการสัมภาษณ์ตัวอย่าง ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ เทคนิคการสังเกตการณ์ (Observation-Technique) ในกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้นให้แก่สมาชิก หรือพนักงานขาย

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์จะถูกสร้างเป็น 2 ตอน ตอนแรกใช้กับผู้ใช้สินค้าและทำธุรกิจด้วย ตอนที่สองใช้กับผู้บริโภคร (ผู้ใช้สินค้าที่ไม่ทำธุรกิจ)

สำหรับธุรกิจแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และธุรกิจคังเซน - เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะใช้แบบสอบถามเดียวกันทั้ง 2 ตอน แต่บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด จะใช้แบบสอบถามอีกชุดหนึ่งทั้ง 2 ตอน แต่แนวคิดในการตั้งคำถามจะเป็นแบบเดียวกับ 2 บริษัทแรก เพราะการใช้คำพูดในแบบสอบถามของธุรกิจประกันชีวิตจะแตกต่างจากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า

3.4 วิธีการประมวลผล

ในการประมวลผลข้อมูล จะแบ่งการประมวลผลข้อมูลเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มผู้ใช้สินค้าและทำธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง
- 2) กลุ่มผู้ใช้สินค้าสมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 236 ตัวอย่าง
- 3) กลุ่มผู้ให้บริการ และทำธุรกิจบริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 69 ตัวอย่าง
- 4) กลุ่มผู้ให้บริการ บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด แต่ไม่ทำธุรกิจ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 29 ตัวอย่าง

รวมจำนวนตัวอย่างที่ศึกษาธุรกิจ 752 ตัวอย่าง

เหตุผลที่ต้องแบ่งศึกษา บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด ออกจากบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพราะบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด เป็นลักษณะของการบริการ เป็นการขายบริการ มิใช่ขายสินค้า คำถามที่ใช้จึงแตกต่างจาก 2 บริษัทดังกล่าว แต่แนวคิดในการถามให้แนวเดียวกัน จากกรอบของทฤษฎีเดียวกับที่กล่าวไปแล้ว ในบทที่ 2

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และระดับการวัดข้อมูล

3.5.1. ผู้ใช้สินค้า และทำธุรกิจด้วย (ศึกษาการบริหารองค์กรขาย)

ลักษณะของตัวแปร	ระดับการวัด
1. ตัวแปรตาม	
• ยอดจำหน่าย / เดือน (บาท)	เป็นตัวแปรช่วง
• รายได้ / เดือน (บาท)	เป็นตัวแปรช่วง
2. ตัวแปรอิสระ	
2.1 วิธีการบริหารองค์กร	
• อาณาเขตกรขาย	เป็นตัวแปรช่วง
• ระยะเวลาในการทำธุรกิจ	เป็นตัวแปรช่วง
• จำนวนสมาชิกในองค์กรขาย	เป็นตัวแปรช่วง
2.2 ความสำคัญของการใช้เวลาในการทำงาน	เป็นตัวแปรสุ่ม มีรหัส
• เวลาในการวางแผน	5 = มากที่สุด
• เวลาในการเข้าที่ประชุม	4 = มาก
• เวลาในการขาย ออกพบลูกค้า	3 = ปานกลาง
	2 = น้อย
	1 = น้อยมาก
2.3 ความรู้ที่จำเป็นในการขาย	เป็นตัวแปรสุ่ม มีรหัส
• ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	5 = มากที่สุด
• ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคกรขาย	4 = มาก
• ความรู้เกี่ยวกับองค์กร แผนการตลาด	3 = ปานกลาง
	2 = น้อย
	1 = น้อยมาก
2.4 แรงจูงใจในการทำธุรกิจ	
• กลุ่มอิทธิพล	เป็นตัวแปรสุ่ม มีรหัส
	5 = มากที่สุด
	4 = มาก
	3 = ปานกลาง
	2 = น้อย
	1 = น้อยมาก

ลักษณะของตัวแปร

- คุณภาพของสินค้า

ระดับการวัด

เป็นตัวแปรสุ่ม มีรหัส

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

- การใช้สินค้า ความภักดีในตราสินค้า
ศรัทธาในบริษัท

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

3.5.2. ตัวแปรกรณีศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ตัวแปรตาม

- มูลค่าการบริโภคสินค้า / เดือน (บาท)

เป็นตัวแปรช่วง

2. ตัวแปรอิสระ

- ยอดจำหน่ายสินค้าขององค์กร / เดือน (บาท)

เป็นตัวแปรช่วง

- รายได้ของผู้บริโภค / เดือน (บาท)

เป็นตัวแปรช่วง

- กลุ่มอาชีพ

เป็นตัวแปรกลุ่ม มีรหัส

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

- ราคาสินค้า

เป็นตัวแปรกลุ่ม มีรหัส

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

ลักษณะของตัวแปร

- คุณภาพสินค้า

ระดับการวัด

เป็นตัวแปรกลุ่ม มีรหัส

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

เป็นตัวแปรกลุ่ม มีรหัส

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยมาก

- ราคาสินค้าของคู่แข่งชั้น

3.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาแผนการตลาดของธุรกิจขายตรงในระบบการตลาดหลายชั้น จาก 3 บริษัท ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท กังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจนถึง ทำธุรกิจในระบบการตลาดหลายชั้น จาก ทั้ง 3 บริษัทดังกล่าว
3. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร

3.7 ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ใช้ระยะเวลา 12 เดือน หลังจากที่ได้รับ การอนุมัติโครงการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 การขาย การบริหารงานขาย และพฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิกและทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM

จากการวิจัย 3 ธุรกิจ ตามประเภทของสินค้า ได้แก่

1. สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ของใช้ในครัวเรือน เลือกศึกษาบริษัท แอมเวย์ คอปอเรชั่น จำกัด

2. สินค้าประเภทสมุนไพรและยา เลือกศึกษาจากบริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

3. สินค้าประเภทการประกันชีวิต ซึ่งเลือกศึกษาจากบริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด สามารถแสดงลักษณะการขาย การบริหารงานขายและพฤติกรรมของผู้ทำธุรกิจได้ดังนี้

4.1.1 คุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจ

การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจในระบบ MLM คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจว่า จะเลือกธุรกิจประเภทใด บริษัทใด เช่น จะเลือกทำธุรกิจ แอมเวย์ คังเซน-เคนโกะหรือไทยประสิทธิ์ประกันภัย จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- อาชีพประจำที่ทำอยู่
- รายได้จากอาชีพประจำ
- ระดับการศึกษา

เช่น ผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือรับราชการ ธุรกิจคังเซน-เคนโกะฯ ส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือลูกจ้างรายวัน ด้านรายได้ธุรกิจแอมเวย์ ส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพประจำในระดับ 5,001-10,000 บาท ธุรกิจคังเซน-เคนโกะฯ ส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพประจำในระดับ 2,001-5,000บาท การศึกษาส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญา รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา เป็นต้น

จากลักษณะส่วนตัวที่แตกต่างกันเช่นนี้ คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั่นเอง (Target Group) เช่น แอมเวย์ กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือรับราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นต้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเช่นนี้ ช่วยให้ง่ายในการหาลูกค้าหรือผู้ทำธุรกิจ ธุรกิจทุกธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้ชัดเจน และธุรกิจ MLM ก็เช่นเดียวกัน

4.1.2 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ

ผู้ที่เลือกทำธุรกิจ MLM ของบริษัท หรือของธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจแตกต่างกันด้วย เช่น บางธุรกิจผู้ทำธุรกิจตัดสินใจเลือกทำธุรกิจ เพราะคุณภาพของสินค้า บางธุรกิจผู้ทำธุรกิจเลือกเพราะต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง บางธุรกิจผู้ทำธุรกิจเลือกเพราะต้องการมีเพื่อน มีสังคม

ฉะนั้นธุรกิจ MLM ทุกๆ ธุรกิจ จะต้องชัดเจนว่าธุรกิจของเรานั้นให้อะไรแก่สมาชิกที่ทำธุรกิจ เช่น สามารถยึดเป็นอาชีพได้ตลอดไป ทำให้มีธุรกิจเป็นของตัวเองได้ หรือบางธุรกิจเหมาะที่จะเป็นรายได้เสริม เป็นต้น

4.1.3 คุณลักษณะของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM

คุณลักษณะของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะมีลักษณะเฉพาะของงานขาย เช่น ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก ต้องอดทนสูง เหนื่อย บางครั้งท้อใจ การศึกษาพบว่า ผู้ทำธุรกิจในธุรกิจ MLM ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกต่องานขายตรงของตัวเองแตกต่างกัน เช่น

- ธุรกิจขายสินค้าในชีวิตประจำวัน คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ชอบ ได้แก่ ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก เหนื่อยและท้อใจ
- ธุรกิจสมุนไพรและยา คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจไม่ชอบ ได้แก่ ต้องอดทนสูง ไม่มีคนช่วยเหลือ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม
- ธุรกิจประกันชีวิต คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจไม่ชอบ ได้แก่ ต้องอดทนสูง ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก เป็นงานยากเหนื่อยและท้อใจ

คุณลักษณะที่ไม่ชอบดังกล่าว อาจมีข้อสังเกตให้คิดได้ ดังนี้

- (1) คุณลักษณะที่ไม่ชอบแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำธุรกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา
- (2) คุณลักษณะที่ไม่ชอบแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารงานของธุรกิจ เช่น แผนการตลาด การบริหารงานขายของธุรกิจ

4.1.4 ระยะเวลาในการทำธุรกิจของผู้ทำธุรกิจในธุรกิจขายตรงระบบ MLM

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาในการทำธุรกิจว่าจะทำได้ยาวนานโดยยึดเป็นอาชีพตลอดไป หรือทำเพียงแค่ช่วงเวลาหนึ่ง หรือคิดจะเลิกทำธุรกิจแล้ว ได้แก่

- เหตุผลในการเข้ามาทำธุรกิจ

ผู้ที่สนใจทำธุรกิจตลอดไป เหตุผลในการเข้ามาทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM คือ เหตุผลด้านเศรษฐกิจ ต้องการมีอาชีพ มีธุรกิจของตัวเอง

ผู้ที่สนใจทำเพียงช่วงเวลาหนึ่ง (ประมาณ 5 ปี) เหตุจูงใจในการเข้าทำธุรกิจ จะเป็นเหตุจูงใจอื่นๆ เช่น ต้องการท่องเที่ยว ต้องการสร้างมรดกให้ลูกหลาน (ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ทำธุรกิจมีอาชีพประจำเป็นของตัวเองที่ถาวรแล้ว)

ผู้ที่สนใจทำธุรกิจในช่วงเวลานั้นๆ (ประมาณ 1-2 ปี) เหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจ ได้แก่ ความต้องการมีเพื่อน มีสังคม

นอกจากนี้ ระดับความรุนแรงของความไม่ชอบในคุณลักษณะงานขายตรงแบบ MLM อาจเป็นต้นเหตุให้ผู้ทำธุรกิจออกไปจากการทำธุรกิจได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ ไม่เล็กรมีระดับความรุนแรงที่ไม่ชอบคุณลักษณะของงานขายตรงแบบ MLM ในระดับน้อยที่สุด-ปานกลาง สำหรับผู้ที่คิดจะทำอีกสักช่วงเวลาหนึ่ง (ประมาณ 5 ปี) มีความรุนแรงที่ไม่ชอบในระดับมากที่สุด-ปานกลาง คุณลักษณะที่ไม่ชอบของงานขายตรงส่วนใหญ่ ได้แก่ งานขายตรงแบบ MLM เป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ ต้องพบปะกับคนมากมาย แผนการตลาดไม่ยุติธรรม

สำหรับผู้ที่จะเลิกทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM เร็วๆ นี้ ไม่สนใจจะทำธุรกิจนี้อีกต่อไป จะมีเหตุผลอื่นนอกเหนือจากไม่ชอบคุณลักษณะบางประการของงานขายตรง ได้แก่ การขาดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และบริษัทหรือขาดความมั่นใจในธุรกิจขายตรงแบบ MLM ที่ทำอยู่นั้น

- คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษามีผลต่อการจะยึดทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM เป็นอาชีพตลอดไป หรือทำเพียงช่วงเวลาหนึ่ง (ประมาณ 5 ปี) หรือทำอีกประมาณ 1-2 ปี หรือจะเลิกทำธุรกิจนี้แล้ว อายุที่เหมาะสมจะทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM และมีแนวโน้มจะยึดอาชีพนี้ถาวร ได้แก่ ช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

- ธุรกิจ ชื่อเสียง และสินค้าที่จำหน่าย

ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ชื่อเสียงของบริษัท สินค้าที่จำหน่าย มีผลทำให้ผู้ทำธุรกิจอยากดำเนินธุรกิจต่อไป โดยยึดเป็นอาชีพ หรือทำเพียงระยะเวลาหนึ่ง หรือคิดจะเลิกทำเร็วๆ นี้

4.1.5 ยอดจำหน่ายของผู้ทำธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ MLM ถ้ามีสมาชิกมากยอดจำหน่ายจะเติบโต ผู้ทำธุรกิจจะมีรายได้สูงขึ้นตามมา

จากผลการวิจัยพบว่า การที่ยอดจำหน่ายของผู้ทำธุรกิจไม่เท่ากัน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน ได้แก่

- คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจแตกต่างกัน

คุณลักษณะส่วนตัวที่สำคัญ ทำให้ผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM มียอดจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้จากอาชีพประจำ และระดับการศึกษา

- เหตุผลในการซื้อ และยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่า ยอดจำหน่ายกับเหตุผลในการซื้อแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ยอดจำหน่ายในระดับเริ่มต้น (10,000 บาทลงมา) เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เอง กับเหตุผลในการซื้อเพื่อรักษาตำแหน่งหรือเกรงใจที่มงาน คิดเป็นอัตราส่วน 60:40 (ให้เอง 60% และรักษาตำแหน่งและเกรงใจที่มงาน (ผู้แนะนำ) 40%)

ระดับที่ 2 ยอดจำหน่ายในระดับกลางลบ (10,000-50,000 บาท) เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองกับเพื่อรักษาตำแหน่งและเกรงใจที่มงานอยู่ในอัตราส่วน 80:20

ระดับที่ 3 ยอดจำหน่ายในระดับกลางบวก (50,000-100,000 บาท) เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวและทำยอดขาย คิดเป็นอัตราส่วน 83:17

ระดับที่ 4 ยอดจำหน่ายระดับสูง (100,000 บาทขึ้นไป) เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวและทำยอดขาย รักษาตำแหน่ง คิดเป็นอัตราส่วน 86:14

จะเห็นได้ว่า ยิ่งยอดจำหน่ายสูงขึ้นเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน ในทุกระดับ ยกเว้น ผู้มียอดจำหน่ายระดับ 5,000 บาทลงมา จะมียอดซื้อสินค้าต่ำกว่าเดือนละ 1,000 บาท

- เหตุผลในการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

จากผลการวิจัยพบว่ายอดจำหน่ายธุรกิจแตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นจะแตกต่างกันด้วย

ยอดจำหน่ายในระดับเริ่มต้น (10,000 บาทลงมา) จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นใช้ในอัตราส่วนที่สูงกว่ายอดจำหน่ายในระดับกลางถึงระดับสูง โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่า แต่เมื่อมี ยอดจำหน่ายระดับสูง (100,000 บาทขึ้นไป) จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าอื่นเนื่องจาก มีความพอใจในคุณภาพของสินค้ายี่ห้ออื่นมากกว่า ณ. จุดนี้จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อรายได้สูงมากขึ้นอาจมีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าได้

6. รายได้ของผู้ทำธุรกิจ

เมื่อพิจารณาด้านรายได้ของผู้ทำธุรกิจในระบบ MLM พบว่ารายได้จะมีผลโดยตรงต่อยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ และจำนวนสมาชิกขององค์กร ซึ่งสามารถจัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ได้ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 10,000 บาท มีสมาชิกในองค์กรต่ำกว่า 10 คน

ระดับที่ 2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มียอดจำหน่าย 10,001-50,000 บาท มีสมาชิกในองค์กร 10-30 คน

ระดับที่ 3 รายได้ 10,001-20,000 บาท มียอดจำหน่าย 50,001-100,000 บาท มีสมาชิกในองค์กร 31-100 คน

ระดับที่ 4 รายได้ 30,001-50,000 บาท มียอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในองค์กร 101-600 คน

ข้อสังเกต จากการแบ่งกลุ่มได้ 4 ระดับดังกล่าว เป็นการแบ่งกลุ่มที่ได้จากผลการศึกษาซึ่งจะเห็นได้ว่า นั่นคือ คนส่วนใหญ่ของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ยังมีผู้ทำธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยมาก นั่นคือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อยในระบบขายตรงแบบ MLM กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่นำศึกษาพฤติกรรมอีกกลุ่มหนึ่ง เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ความศรัทธาในบริษัทของคนกลุ่มนี้จะเริ่มเปลี่ยนไปจากกลุ่มในระดับที่ 3 และระดับที่ 4 กลุ่มผู้ทำธุรกิจในระดับที่ 3 และระดับที่ 4 จะเป็นกลุ่มที่กำลังมุ่งมั่นในการทำธุรกิจอย่างสูง มีความศรัทธาในบริษัทสูงมาก

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อรายได้ในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ได้แก่

- ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพประจำที่ทำอยู่และรายได้จากอาชีพประจำ จะมีความสัมพันธ์กับรายได้ในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงสูง (100,000 บาทขึ้นไป) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป

สำหรับข้าราชการที่ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM พบว่าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาท และกลุ่มข้าราชการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยกลุ่มแรกจะทำรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

อาชีพธุรกิจส่วนตัวก็เช่นเดียวกับอาชีพข้าราชการ จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามรายได้จากอาชีพประจำ และมีผลต่อรายได้ในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM เช่นเดียวกันคือ

(1) อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ในช่วง 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท

(2) อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ 20,000 บาท มีรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ในช่วง 30,001-50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป

ในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีแผนการตลาดขายตรงแบบ MLM พบว่า รายได้จากการทำธุรกิจที่แตกต่างกันไม่เท่ากัน จะมีผลต่อวงเงินที่เอาประกันชีวิต และจำนวนสมาชิกในองค์กร คือ เมื่อรายได้มากวงเงินที่เอาประกันชีวิตก็จะสูง และจำนวนสมาชิกในองค์กรก็จะมากขึ้นด้วย

และเมื่อพิจารณาต่อไปถึงวงเงินที่เอาประกันชีวิต พบว่าจะสัมพันธ์กับจำนวนการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต คือวงเงินเอาประกันชีวิตจะสูงขึ้น จะมีแบบกรมธรรม์หลายแบบขึ้น และจะมีผลต่อการฝึกอบรม การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า จะสนใจฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การทำงานก็จะสนใจที่มงานมากขึ้น ปัญหาในการทำงานจะอยู่ที่ทีมงานและความสัมพันธ์ในทีมงาน

4.1.7 ความสามารถในการหาสมาชิก เครือข่ายขององค์กรธุรกิจและความภาคภูมิใจในบริษัท

ในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ยาและสมุนไพร พบว่า

- ความสามารถในการหาสมาชิกเฉพาะบุคคลไม่แตกต่างกันมากนัก

ผู้จำหน่ายแต่ละคนไม่ว่าจะมีรายได้ หรือยอดจำหน่ายระดับใดก็ตามใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกได้น้อยกว่า 5 ราย แต่ถ้าเป็นความสามารถของทีมงานจะแตกต่างกัน

ถ้าทีมงานมียอดจำหน่ายต่ำกว่า 30,000 บาท ทีมงานจะหาสมาชิกได้น้อยกว่า 5 รายต่อเดือน ถ้าทีมงานมียอดจำหน่าย 30,001-100,000 บาท ใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกได้ 5-10 ราย และถ้ามียอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป ใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกได้ 10-20 ราย

จากการวิจัยสามารถแบ่งความรับผิดชอบของผู้ทำธุรกิจได้ 5 ระดับ ตามระดับรายได้และการดูแลทีมงาน ดังนี้

ระดับที่ 1 รายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท ดูแลทีมงานต่ำกว่า 10 คน

ระดับที่ 2 รายได้จากการทำธุรกิจ 10,001-20,000 บาท ดูแลทีมงาน 10-30 คน

ระดับที่ 3 รายได้ 20,001-30,000 บาท ดูแลทีมงาน 31-100 คน

ระดับที่ 4 รายได้ 30,000-50,000 บาท ดูแลทีมงาน 101-600 คน

ระดับที่ 5 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ดูแลทีมงาน 2,000 คนขึ้นไป

- การออกพบลูกค้าของผู้ทำธุรกิจพบว่า ผู้มียอดจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจต่ำ จะออกพบค่าน้อยกว่า ผู้มียอดจำหน่ายของกลุ่มธุรกิจสูง

ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึง 50,000 บาท พบลูกค้าน้อยกว่า 4 ราย ต่อสัปดาห์

ยอดจำหน่ายสูงกว่า 50,000 บาท พบลูกค้า 4-7 รายต่อสัปดาห์

ณ. จุดนี้อาจชี้ให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความพยายามในการทำธุรกิจของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ได้ การศึกษาพบว่า ณ ยอดจำหน่าย 50,001-100,000 บาท จะมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความศรัทธาต่อบริษัทสูงมากที่สุดกว่าระดับอื่นๆ

- อาณาเขตการขายในการทำธุรกิจ จะมีเครือข่ายกว้างขวางขึ้น ตามยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ ถ้ายอดจำหน่ายต่ำกว่า 30,000 บาทมักเป็นการขายภายในจังหวัดเดียวกัน

- ความภาคภูมิใจในบริษัท จะเห็นได้ว่า ผู้จำหน่ายที่มียอดจำหน่ายสูงมากขึ้น จะมีความภาคภูมิใจในบริษัทมากขึ้นตามลำดับ

ณ. จุดนี้มีข้อเสนอแนะให้พิจารณาประกอบกับแผนการตลาด จะเห็นได้ว่าเมื่อมี ยอดจำหน่ายสูงมากขึ้น มีตำแหน่งในการบริหารที่สูงขึ้น จะได้รับการสนับสนุนจากบริษัทมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยเงิน ผลตอบแทนอื่น ตลอดจนการให้เกียรติและการยกย่อง

นอกจากนี้ ความภาคภูมิใจในบริษัทแต่ละบริษัท จะมีไม่เท่ากันด้วย

4.1.8 การบริหารเวลาในการทำงาน

เวลาในการทำงานในธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมสำคัญๆ 3 กิจกรรม คือ

- (1) กิจกรรมวางแผนในการทำงาน
- (2) กิจกรรมออกพบลูกค้า
- (3) กิจกรรมเข้าที่ประชุม

พบว่าการบริหารเวลาจะแตกต่างกันตามยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ และระดับการให้ความสำคัญของเวลาในการทำงานยังแตกต่างกันอีกด้วย ผู้มียอดจำหน่ายต่ำ ระดับความสำคัญของการให้เวลาในการทำงานจะน้อยกว่า ผู้ที่มียอดจำหน่ายสูง ผู้มียอดจำหน่ายต่ำ จะให้ความสำคัญในการออกพบลูกค้ามาก ผู้มียอดจำหน่ายระดับกลางให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุมมาก ผู้มียอดจำหน่ายระดับสูงที่ 70,000-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุมและออกพบลูกค้ามาก ในขณะที่ผู้มียอดจำหน่ายสูงกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุมมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการทำงานและการออกพบลูกค้า

จะเห็นได้ว่าธุรกิจขายตรงแบบ MLM ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ทำธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุมสูงมาก

4.1.9 การพัฒนาตัวเองและทีมงาน

จากข้อ 4.1.8 การเข้าที่ประชุมอย่างสม่ำเสมอ ถือได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งของการฝึกอบรมและพัฒนาตัวเองในธุรกิจขายตรงแบบ MLM จากการศึกษาพบว่า ผู้มียอดขายหน่วยทุกระดับเห็นว่า การเข้าที่ประชุม ช่วยพัฒนาตัวเองและทีมงาน ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่เปอร์เซ็นต์ในการยอมรับจะแตกต่างกัน น่าสังเกตว่า ผู้มียอดขายสูงกว่า 100,000 บาท เห็นว่าการเข้าที่ประชุมทำให้ประสบความสำเร็จในระดับสูงมาก แต่มีเปอร์เซ็นต์เริ่มน้อยลงกว่าระดับ 70,001-100,000 บาท ซึ่งที่ระดับ 70,001-100,000 บาท มีเปอร์เซ็นต์ที่ยอมรับสูงมากที่สุด (93.8%) รองลงมาคือ ที่ยอดขายหน่วย 50,001-70,000 บาท (92.3%)

ณ จุดนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาต่อถึงผู้ที่มียอดขายสูงกว่า 100,000 บาท อาจเกิดแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการบริหารงานขาย การสร้างทีมงานขายที่แตกต่างไปจากระดับ 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาทขึ้นไป จึงให้แนวคิดได้ว่า ยอดจำหน่ายแต่ละระดับ วิธีการบริหารงานขาย บริหารทีมงาน การบริหารเวลาทำงาน จะแตกต่างกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานของยอดขายแต่ละระดับอาจแตกต่างกัน

4.1.10 การฝึกอบรม

จากผลการวิจัยพบว่า ยอดจำหน่ายในแต่ละระดับจะสนใจฝึกอบรมแตกต่างกัน เช่น ยอดจำหน่ายระดับกลาง (10,001-30,000 บาท) สนใจอบรมความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด ยอดจำหน่ายระดับสูง (70,001-100,000 บาท) สนใจความรู้เรื่องแผนการตลาดและองค์กรมากที่สุด

4.1.11 ความพอใจในแผนการตลาด

ความสนใจถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ จากแผนการตลาดของผู้ทำธุรกิจ จะแตกต่างกันตามยอดขายในองค์กรธุรกิจของตัวเอง และกลุ่มที่พอใจในแผนการตลาดของบริษัทมากที่สุด คือ กลุ่มผู้มียอดขายหน่วย 70,001-100,000 บาท

นอกจากนี้แผนการตลาดของแต่ละธุรกิจ ระดับความพอใจของผู้ทำธุรกิจในเรื่องต่างๆ ก็แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของธุรกิจนั้นๆ

4.1.12 ปัญหาในการทำงาน

ผู้มียอดขายต่ำกว่า 70,000 บาท จะมีปัญหาการทำงานในเรื่อง การไม่มีเวลาทำธุรกิจ และเห็นว่ามีความคู่แข่งมาก และมีผู้ทำธุรกิจนี้มาก แต่ถ้ามียอดขายสูงขึ้นไปกว่า 70,000 บาท ปัญหาจะอยู่ที่ทีมงาน การสร้างความสัมพันธ์ในทีมงาน

นอกจากนี้ ผู้ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน ก็จะพบกับปัญหาในการทำงานที่แตกต่างกันไปด้วย ตามลักษณะการจัดการของธุรกิจนั้นๆ ตามทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ และปรัชญาของเจ้าของธุรกิจนั้น

4.2 พฤติกรรมของผู้เป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ

จากการศึกษาทั้ง 3 ธุรกิจ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า

4.2.1 การสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจ

การที่ผู้สมัครจะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งของการขายตรงแบบ MLM การศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจว่า จะเลือกสมัครในธุรกิจใด คุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่

- สถานภาพการสมรส
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เช่น ธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกที่ไม่ทำธุรกิจส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี รองลงมา มีอาชีพรับราชการ มีรายได้จากอาชีพ 2,001-5,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา

นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ด้วย

- เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจ จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจที่สมัคร
- เหตุผลที่เป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจที่สมัคร
- เปอร์เซนต์ในการใช้สินค้าจากสินค้าที่บริษัทมีอยู่ทั้งหมด จะไม่เท่ากัน
- เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าของบริษัท จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ
- จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน จะแตกต่างกัน ไม่เท่ากันในแต่ละธุรกิจ
- การสั่งซื้อสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

- ความพอใจในตัวสินค้า จะไม่เท่ากันในแต่ละธุรกิจ
- ความคิดที่จะต่ออายุสมาชิกภาพ จะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ
- ผู้มีอิทธิพลหรือผู้แนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ไม่เท่ากันในแต่ละธุรกิจ
- การตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก มีความยากง่ายไม่เท่ากัน ในแต่ละธุรกิจ บางธุรกิจ ชักชวน 1 ครั้งก็เข้าเป็นสมาชิกแล้ว บางธุรกิจต้องชักชวน 2-3 ครั้ง หรือมากกว่านั้นจึงจะยอมเข้าเป็นสมาชิก

4.2.2 เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก

เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกของแต่ละคนพบว่า อาชีพประจำที่ทำอยู่ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้สมัครมีเหตุผลในการสมัครแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เหตุผลของการสมัครเพราะใช้สินค้าเป็นประจำ พนักงานเอกชนที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาท เหตุผลที่สมัครเพราะต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร เป็นต้น

4.2.3 เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้สมัครที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการที่ไม่ทำธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ทำธุรกิจเพราะไม่มีเวลา ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาระดับประถมศึกษา เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจเพราะยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ แต่ถ้าการศึกษาระดับอนุปริญญา เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจเพราะไม่เชื่อมั่นในที่งานขาย

นอกจากนี้กรณีที่ผู้สมัครไม่ทำธุรกิจ จะมีผลต่อ

- ยอดซื้อสินค้าต่อเดือน
- ความคิดเห็นต่อแผนการตลาด
- การต่ออายุสมาชิกภาพ
- อิทธิพลในการซื้อของผู้แนะนำ

เช่น ผู้มียอดซื้อน้อยกว่า 500 บาท ไม่ทำธุรกิจเพราะไม่เชื่อมั่นในที่งานขาย ผู้มียอดซื้อ 501-1,500 บาท ไม่ทำธุรกิจเพราะไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ

สำหรับความคิดเห็นต่อแผนการตลาด ผู้ที่สมัครแต่ไม่ทำธุรกิจ ยังมีความรู้สึกรู้สึกต่อแผนการตลาดในระดับปานกลาง

ด้านการต่ออายุสมาชิกภาพ ถ้าเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ เพราะไม่เชื่อมั่นในบริษัท จะไม่แน่ว่าจะต่ออายุหรือไม่ แต่ถ้าเหตุผลไม่เชื่อมั่นในที่งานขายจะไม่ต่ออายุสมาชิกภาพ จึงเห็นได้

ว่าผู้แนะนำจะมีผลต่อการจะต่ออายุสมาชิกภาพหรือไม่เช่นกัน และถ้าผู้สมัครมั่นใจในผู้แนะนำ ก็จะมีอิทธิพลมากต่อการเข้าร่วมทำธุรกิจด้วย คือ ทั้งชายและใช้ นั่นคือ ผู้สมัครมีทัศนคติเป็นบวกต่อบริษัทอยู่แล้ว แต่จะทำธุรกิจหรือไม่ อยู่ที่ผู้แนะนำต้องคอยกระตุ้นชักจูงด้วย

4.2.4 ปริมาณการใช้สินค้าของบริษัท

ผู้สมัครจะใช้สินค้ามากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับ

- อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้สมัคร
- ความพอใจด้านคุณภาพของสินค้า ราคา ความต้องการช่วยเหลือ

ของผู้ขายความสะดวกในการไม่ต้องหาซื้อเอง และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้สินค้ามากที่สุด ของสินค้าในระบบขายตรงแบบ MLM คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง

นอกจากนี้ ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน จะมีผลต่อวิธีการสั่งซื้อสินค้า เช่น ถ้าปริมาณการใช้มากจะไปซื้อเองที่คลังสินค้า แต่ปริมาณการใช้น้อยจะสั่งจากผู้แนะนำ และการเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน วิธีการสั่งซื้อสินค้าจะแตกต่างกันด้วย เช่น บางธุรกิจผู้สมัครนิยมซื้อสินค้าเอง บางธุรกิจสั่งซื้อจากผู้แนะนำ

ความศรัทธาในตรายี่ห้อ ก็มีความสำคัญมากต่อปริมาณการใช้สินค้า ถ้าศรัทธามากก็จะใช้สินค้ามาก

ปริมาณการใช้สินค้า มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกภาพ ถ้าใช้สินค้ามาก มีแนวโน้มจะต่ออายุสมาชิกภาพแน่นอน ถ้าใช้สินค้าน้อยจะไม่ต่ออายุสมาชิกภาพ

ผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า ถ้าผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อผู้สมัครสูง ปริมาณการใช้สินค้าของบริษัทก็จะมากด้วย ในธุรกิจขายตรงแบบ MLM ผู้แนะนำจึงควรเป็นผู้ที่มีศักยภาพ

4.2.5 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ผู้สมัครเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะซื้อสินค้าต่อเดือนในวงเงินมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ เช่น ข้าราชการอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 2,001-5,000 บาทต่อเดือน จะซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท แต่ถ้านักธุรกิจ อายุ 21-30 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาท จะซื้อสินค้าเดือนละ 1,501-3,000 บาท เป็นต้น หรือกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 20,000 บาท จะซื้อสินค้ามากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

ในการซื้อสินค้าคิดตามจำนวนเงินต่อเดือนว่าจะซื้ออย่างน้อยแค่ไหนของผู้ซื้อสินค้าในระบบขายตรงแบบ MLM พบว่า ผู้ซื้อจะพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะยอดซื้อยิ่งมากจะยิ่งพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ความพอใจในอันดับสองใน

การขายตรงแบบ MLM คือ ความสะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง ส่วนเรื่องราคาความต้องการช่วยเหลือของผู้ขาย และผู้ขายแนะนำดีจะเป็นอันดับรองลงมา

4.2.6 ความรู้สึกต่อแผนการตลาดของผู้เป็นสมาชิก

พบว่า รายได้ต่างกัน ผู้สมัครจะมีความรู้สึกต่อแผนการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะมีความรู้สึกอยากลองทำธุรกิจมากกว่ากลุ่มรายได้ที่ระดับอื่น และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 2,001-5,000 บาท จะมีความรู้สึกว่แผนการตลาดไม่น่าสนใจเสียเวลามากที่สุด ในความคิดเห็นต่อระบบการขายตรงแบบ MLM (กรณีนี้น่าสังเกตว่า ถ้าโยงเข้าสู่กลุ่มที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจในส่วนของผู้ทำธุรกิจ ซึ่งพบว่ากลุ่มรายได้ 2,001-5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพน้อยกว่ากลุ่มอื่นในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM)

4.2.7 ความสำคัญของผู้นำต่ออิทธิพลในการซื้อสินค้า หรือการเป็นสมาชิก

ผลจากการวิจัยพบว่า การขายตรงในแบบ MLM ผู้แนะนำมีอิทธิพลสูงมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สมัครมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกตามความถี่ของการมาชวนให้เป็นสมาชิก

4.2.8 ธุรกิจขายตรงแบบ MLM กับธุรกิจประกันชีวิต

ผลจากการวิจัยพบว่า ไม่เหมาะสมในการนำแผนการตลาดขายตรงแบบ MLM มาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต เพราะส่วนใหญ่ผู้เข้าทำธุรกิจจะสนใจธุรกิจประกันชีวิตด้วยเหตุลว่ามีรายได้สูง และมักจะทำเป็นอาชีพเสริมจากอาชีพประจำ

ทั้งนี้เพื่อให้่ายต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมด้านการขายการบริหารงานขายของผู้เป็นสมาชิกและทำธุรกิจการขายตรงในรูปแบบ MLM สามารถศึกษาได้จากรูปในตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-2 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับพฤติกรรมกรซื้อและอาณาเขตการขายและการควบคุมการขาย

ระดับพนักงานขาย			ลักษณะส่วนตัวของผู้ ที่ทำธุรกิจ MLM	พฤติกรรมกรซื้อ		อาณาเขตการขาย และการควบคุมการขาย				
				พฤติกรรมกร ซื้อ	ยอดซื้อ ต่อ เดือน	จำนวน สมาชิกใน องค์กร	อาณาเขต การขาย	จำนวนสมาชิก ที่หาได้เอง (ต่อ เดือน)	จำนวนสมาชิกที่ องค์กรหาได้(ต่อ เดือน)	จำนวนครั้งใน การออกพบ ลูกค้า (ต่อ สัปดาห์)
ยอดจำหน่าย	รายได้	ลักษณะการทำงาน								
1. ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับปฏิบัติการ	<ul style="list-style-type: none"> • อาชีพธุรกิจส่วนตัว • รายได้จากอาชีพประจำ 2,000 – 5,000 บาท • การศึกษาปริญญาตรี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เอง (60%) 2. รักษาหน้า 3. ทำยอดขาย 4. เกรงใจทีมงาน 	ต่ำกว่า 1000 บาท และ 1000–3000 บาท	ต่ำกว่า 10 คน	เฉพาะภายในจังหวัดที่อยู่อาศัย	น้อยกว่า 5 ราย (60 – 80%)	น้อยกว่า 5 ราย	น้อยกว่า 4 ราย
2. ยอดจำหน่าย 10,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับอาวุโส	<ul style="list-style-type: none"> • อาชีพรับราชการ • รายได้จากอาชีพประจำ 5,001 – 10,000 บาท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เอง (80%) 2. เพื่อทำยอดขาย 3. รักษาตำแหน่ง 4. เกรงใจทีมงาน 	1000 – 3000 บาท	10 – 30 คน	เฉพาะภายในจังหวัดที่อาศัย 3-4 จังหวัดใกล้เคียงที่อยู่อาศัย	น้อยกว่า 5 ราย (65%)	น้อยกว่า 5 ราย และ 5-10 ราย	น้อยกว่า 4 ราย
3. ยอดจำหน่าย 50,001 – 100,000 บาท	1,001 – 20,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับต้น	<ul style="list-style-type: none"> • อาชีพธุรกิจส่วนตัว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้เอง (80%) 	1,000-3,000 บาท	31 – 100 คน	3- 4 จังหวัด	น้อยกว่า 5 ราย (60%)	5 – 10 ราย	4 – 7 คน

ตารางที่ 4-1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อขายและอาณาเขตการขายและการควบคุมการขาย(ต่อ)

ระดับพนักงานขาย			ลักษณะส่วนตัวของผู้ ที่ทำธุรกิจ MLM	พฤติกรรมการซื้อขาย		อาณาเขตการขาย และ การควบคุมการขาย				
				พฤติกรรมการซื้อขาย	ยอดซื้อ ต่อ เดือน	จำนวน สมาชิกใน องค์กร	อาณาเขต การขาย	จำนวนสมาชิก ที่หาได้เอง (ต่อ เดือน)	จำนวนสมาชิกที่ องค์กรหาได้(ต่อ เดือน)	จำนวนครั้งใน การออกพบ ลูกค้า (ต่อ สัปดาห์)
ยอดจำหน่าย	รายได้	ลักษณะการทำงาน								
			และรับราชการ ●รายได้จากการทำ อาชีพประจำ 5,001 – 10,000 บาท ●จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	2.เพื่อทำยอดขาย	1,000 – 3,000 บาท	31 – 100 คน	ใกล้เคียง ที่อาศัย			
4.ยอดจำหน่าย 100,000 บาท ขึ้นไป	30,001 – 50,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับ กลาง	●อาชีพธุรกิจส่วนตัว ●รายได้จากอาชีพ ประจำ 20,000 บาท ขึ้นไป ●จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี	1.ใช้เอง (85%) 2.ทำยอดขาย 3.รักษา ตำแหน่ง 4.เกรงใจทีม งาน 5.อื่นๆ	1,000 – 3,000 บาท	101 – 600 คน	3 - 4 จังหวัด ใกล้เคียง ที่อาศัย และ 5-10 จังหวัด ใกล้เคียง ที่อาศัย	น้อยกว่า 5 ราย (46%)	10 – 20 ราย	4 – 7 ราย
5. ยอดจำหน่าย 100,000 บาท ขึ้นไป	50,001 – 70,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับ สูง								

ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมถึงรายการนี้

ตารางที่ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อและอาณาเขตการขายและการควบคุมการขาย

ระดับพนักงานขาย			การให้ความสำคัญต่อการใช้เวลาในการทำงาน		
ยอดจำหน่าย	รายได้	ลักษณะการทำงาน	การวางแผนงาน	การออกพบลูกค้า	การเข้าที่ประชุม
1. ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับปฏิบัติการ	ปานกลาง – มาก	ปานกลาง – มาก	ปานกลาง – มาก
2. ยอดจำหน่าย 10,000 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับอาวุโส	ปานกลาง (48%)	มาก	ปานกลาง – มากที่สุด
3. ยอดจำหน่าย 10,000 – 50,000 บาท	10,001-20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับต้น	มาก (46%)	มากที่สุด	มากที่สุด (50%)
4. ยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป	30,001 – 50,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับกลาง	มากที่สุด (40%)	มากที่สุด	มากที่สุด (50%)
5. ยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป	50,000 บาทขึ้นไป	ผู้บริหารงานระดับสูง	มากที่สุด (10% - 50%)	-	มากที่สุด (50%)

ตารางที่ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับการให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวเองและทีมงาน

ระดับพนักงานขาย			การให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวเองและทีมงาน				
ยอดจำหน่าย	รายได้	ลักษณะการทำงาน	การให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุม	การให้ความสำคัญต่อการเข้าแคมป์บางครั้ง	การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า	การฝึกอบรมเทคนิคการขาย	การฝึกอบรมการตลาดและระบบ
1. ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับปฏิบัติการ	มากที่สุด (28% - 45%)	มาก (26% - 45%)	ปานกลาง – มากที่สุด (40% - 53%)	มาก (35%)	ปานกลาง (39% - 32%)
2. ยอดจำหน่าย 10,000 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับอาวุโส	มากที่สุด (58% - 85%)	มากที่สุด (42% - 74%)	มากที่สุด (52% - 76%)	มากที่สุด (51% - 61%)	มากที่สุด (67%)
3. ยอดจำหน่าย 10,000 – 50,000 บาท	10,001-20,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับต้น	มากที่สุด (93%)	มากที่สุด (81% - 87%)	มากที่สุด (53% - 66%)	มาก – มากที่สุด (42%-60%)	มากที่สุด (51% - 81%)
4. ยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป	30,001 – 50,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับกลาง	มากที่สุด (87%)	มากที่สุด (77%)	มากที่สุด (57%)	มากที่สุด (53%)	มากที่สุด (53%)
5. ยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป	50,000 บาทขึ้นไป	ผู้บริหารงานระดับสูง	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4-4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพนักงานขายกับแผนการตลาด ปัญหาในการทำงาน และระดับความภูมิใจในบริษัท

ระดับพนักงานขาย			แผนการตลาด		ปัญหาในการทำงาน	ระดับความภาคภูมิใจในบริษัท
ยอดจำหน่าย	รายได้	ลักษณะการทำงาน	สาระของแผนที่พอใจมากที่สุด	ระดับความพอใจของแผนโดยรวม		
1. ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท และจนถึง 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับปฏิบัติงาน	1. ความยุติธรรมของแผนการตลาด	น้อยที่สุด - มากที่สุด เฉลี่ยกันไปเป็นข้อๆ ตาม ความพอใจ	1. ความสัมพันธ์ในที่งานไม่ดีขาดการติดต่อ 2. หัวหน้าหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ 3. ไม่มีเวลาทำธุรกิจ 4. ธุรกิจมีคู่แข่งมาก 5. มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก	มากที่สุด (42%)
2. ยอดจำหน่ายเฉลี่ย 10,000 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	พนักงานขายระดับอาวุโส	1. สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจเองได้ 2. สามารถให้เป็นมรดกได้	มากที่สุดในทุกข้อ (50% - 80%)	1. มีธุรกิจคู่แข่งชันมาก 2. มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก 3. ไม่มีเวลาทำธุรกิจ 4. ความสัมพันธ์ในที่งานไม่ดีขาดการติดต่อ	มากที่สุด (42%)
3. ยอดจำหน่าย 50,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับต้น	1. สามารถให้เป็นมรดกได้	มากที่สุดในทุกข้อ (70% - 100%)	1. ไม่มีเวลาทำธุรกิจ 2. มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก 3. มีคู่แข่งชันมาก 4. ความสัมพันธ์ในที่งานไม่ดีขาดการติดต่อ	มากที่สุด (85%)
4. ยอดจำหน่าย 100,000 บาท ขึ้นไป	30,001 - 50,000 บาท	ผู้บริหารงานระดับกลาง	1. สามารถให้เป็นมรดกได้	มากที่สุดในทุกข้อ (46% - 91%)	1. ที่มงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ	มากที่สุด (85%)
5. ยอดจำหน่าย 100,000 บาท ขึ้นไป	รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	ผู้บริหารงานระดับสูง	-	-	-	มากที่สุด (66% - 100%)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ภาพรวมของผู้ทำธุรกิจ

ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจ แอมเวย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประจำจากอาชีพ ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 30,000 บาท มีรายได้จากการทำธุรกิจในแต่ละเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในองค์กร ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 คน อาณาเขตการขายภายในจังหวัดที่อาศัยอยู่

ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจคังเซน - เคนโกะอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แต่งงานแล้วอายุประมาณ 31 – 40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประจำอาชีพ ประมาณ 2,001 – 5,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่ ระดับอนุปริญญา มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้จากการทำธุรกิจในแต่ละเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสมาชิกในองค์กรธุรกิจ ต่ำกว่า 10 คน มีอาณาเขตการขายครอบคลุม 3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง

ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย จากการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพประจำคือเป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในองค์กร 10 – 30 คน อาณาเขตการขายส่วนใหญ่ครอบคลุมภายในจังหวัดที่อาศัยอยู่

จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของผู้ทำธุรกิจทั้ง 3 ประเภทจะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของผู้ทำธุรกิจในรูปแบบ MLM

5.2 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM

การเข้าสู่ธุรกิจขายตรงแบบ MLM ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีเหตุผลดังนี้

1. การได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง
2. การมีรายได้พิเศษ
3. การพอใจในคุณภาพของสินค้า
4. การมีอิสระในการทำงาน
5. การมีเพื่อนมีสังคม

สำหรับเหตุจูงใจในการเข้าทำธุรกิจนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจแตกต่างกัน เหตุจูงใจในการเข้าทำธุรกิจจะแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นธุรกิจแอมเวย์ผู้ทำธุรกิจจะพอใจในเรื่องการ

ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเองมากที่สุด ธุรกิจคังเซน - เคนโกะจะพอใจเรื่องการมีเพื่อนมีสังคมมากที่สุด และธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย ผู้ทำธุรกิจจะพอใจเรื่องการมีรายได้พิเศษมากที่สุด

จากระดับความพอใจของผู้ทำธุรกิจที่แตกต่างกันนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าในการทำงานแต่ละธุรกิจจะมีแนวคิดเป็นของตัวเอง ซึ่งธุรกิจจะพยายามดึงให้เป็นจุดเด่นให้แตกต่างกว่าคู่แข่ง ชักจูงให้มีคนสนใจทำธุรกิจ เช่น แอมเวย์ก็จะใช้การได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง เป็นจุดเด่นในการชักจูงให้สมาชิกร่วมทำธุรกิจ คังเซน - เคนโกะใช้ความมีเพื่อนมีสังคมเป็นจุดเด่น และเช่นเดียวกับไทยประสิทธิ์ประกันภัย ก็จะใช้การมีรายได้พิเศษเป็นจุดจูงใจอันดับแรก

5.3 คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจไม่ชอบ

คุณลักษณะที่ไม่ชอบของผู้ทำธุรกิจทางตรงแบบ MLM ในระดับที่รุนแรงที่สุด ได้แก่ เรื่องของการเป็นงานยาก เหนื่อย ท้อใจ ต้องใช้ความอดทนสูง ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประสบความสำเร็จช้า ระดับน้อยและน้อยที่สุด จะเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า ความมั่นใจในบริษัท และแผนการตลาด

จะเห็นได้ว่าผู้ทำธุรกิจ MLM ส่วนใหญ่ จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า บริษัท เช่น คุณภาพสินค้าดี แผนการตลาดยุติธรรม บริษัทมีความมั่นคง ส่วนเรื่องที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจขายตรงกันมาก มักจะเป็นเรื่องของความยาก เหนื่อย ต้องอดทนในการทำงาน การใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้จัดว่าเป็นหัวใจ หรือ คุณลักษณะของผู้รักงานขาย และผู้ที่อดทนในสิ่งนี้ได้เท่านั้น จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบ MLM

อย่างไรก็ตามธุรกิจต่างกัน คุณลักษณะที่ไม่ชอบของผู้ทำธุรกิจที่ตนทำอยู่นั้นจะไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ทำธุรกิจแอมเวย์ ระดับความไม่ชอบจะอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด - ปานกลาง ซึ่งเรื่องที่ไม่ชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องอดทนสูง ประสบความสำเร็จช้า แต่ในเรื่องสินค้าไม่มีคุณภาพ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม การไม่มีคนช่วยเหลือจะเป็นปัญหาน้อยที่สุด ผู้ทำธุรกิจคังเซน - เคนโกะ คุณลักษณะที่ไม่ชอบจะอยู่ในระดับปานกลาง - มาก สิ่งที่ไม่ชอบในระดับมาก ได้แก่ ต้องอดทนสูง เสียสละเวลาส่วนตัวมาก และเป็นงานยาก เหนื่อยทั้งกายและใจ ระดับน้อย ได้แก่ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่มั่นใจในบริษัท สำหรับบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย ปัญหาในระดับมากที่สุด คือ ต้องอดทนสูง ปัญหาในระดับน้อยที่สุดคือ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่มั่นใจในบริษัท

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่น่าสนใจในการวางโครงสร้างแผนการตลาดของระบบขายตรงแบบ MLM คือ จุดที่ทำให้ผู้ทำธุรกิจแต่ละบริษัทที่ต่างกัน มีระดับความรุนแรงของปัญหาในเรื่องต่างๆ ไม่เท่ากัน เพราะอะไร โดยภาพรวมของการศึกษาพบว่า เรื่องที่ไม่ชอบในความรุนแรง ระดับมากที่สุดถึง

มาก มักจะเป็นเรื่องคุณลักษณะของงานขายตรง และเรื่องที่มีความรุนแรงหรือเป็นปัญหาน้อยที่สุด คือ เรื่องของคุณภาพสินค้า ความมั่นใจในบริษัท

นั่นแสดงให้เห็นว่าการวางโครงสร้างแผนการตลาด และกลยุทธ์ของการจัดการในธุรกิจขายตรงแบบ MLM คือ การสร้างความจงรักภักดีแก่บริษัท และความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ในส่วนของปัญหาด้านการทำงาน จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารงานขาย ที่จะต้องพยายามช่วยแก้ปัญหาให้แก่ทีมงาน ให้อุบัติการณ์ไปกับการทำงานจะทำให้ความรู้สึกว่า เป็นงานที่ต้องอดทน ยาก เหนื่อย ประสบความสำเร็จเข้ามาหมดไป เหลือไว้แต่ความกระตือรือร้นอยากทำงาน อยากประสบความสำเร็จในการทำงาน จุดนี้เองจะเป็นสิ่งที่ท้าทายว่าผู้บริหารงานขายควรทำอย่างไร

5.4 ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

ส่วนใหญ่ การศึกษาถึงระยะเวลาในการทำธุรกิจของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีความพอใจจะทำธุรกิจต่อไปไม่เลิก จึงเห็นได้ว่าธุรกิจขายตรงแบบ MLM สามารถยึดเป็นอาชีพในระยะยาวได้ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจแบบ MLM ในธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีแนวคิดเกี่ยวกับระยะเวลาในการทำธุรกิจต่างกันด้วย เช่น ผู้ทำธุรกิจแอมเวย์พอใจจะทำธุรกิจนี้ต่อไปไม่เลิก ร้อยละ 76.4 ผู้ทำธุรกิจคิงเซน – เคนโกะ พอใจทำต่อไปไม่เลิก ร้อยละ 51.7 ณ จุดนี้จะชี้ให้เห็นถึงการบริหารงานแบบ MLM ของแต่ละบริษัทได้ บริษัทบริหารงานแตกต่างกัน แผนการตลาดแตกต่างกัน ความพอใจในการทำงานต่อเนื่องอย่างยาวนานก็จะต่างกันด้วย

เมื่อศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดจึงพบว่า

1. ระดับความพอใจของเหตุผลในการเข้ามาทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM มีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน
2. ระดับความไม่ชอบที่มีต่อคุณลักษณะของการขายตรงมีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน
3. คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจในเรื่องอายุ และระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน

5.5 ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ

ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ในธุรกิจประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ยา และอาหารเสริม ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่จะมียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (31.1%) รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน (18.8%) และ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (17.4%) เมื่อรวม 3 กลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนลดลง 67.3% ของผู้ทำธุรกิจทั้งหมด

การศึกษาพบว่าสิ่งที่มีผลต่อยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจได้แก่

1. อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ
2. การซื้อสินค้าของผู้ที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกัน เหตุผลการการซื้อ และปริมาณในการซื้อจะไม่เท่ากัน
3. ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจแตกต่างกัน เหตุผลและปริมาณการซื้อสินค้าที่อื่นใช้ (กรณีที่สินค้าของธุรกิจของตัวเองก็มีจำหน่าย) จะแตกต่างกัน ยอดซื้อก็ไม่เท่ากัน ยอดจำหน่ายเมื่อสูงตัวระดับหนึ่ง ปริมาณการซื้อ และ ใช้สินค้าของบริษัทจะเริ่มลดลง (จากการศึกษา พบว่า ยอดจำหน่ายที่ 70,001 – 100,000 บาท จะเป็นปริมาณที่สูงที่สุด และจะค่อยๆลดลงอีกครั้ง)

5.6 รูปแบบและแผนการตลาดของธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น เป็นวิธีการบริหารงานขายวิธีหนึ่ง การขายตรงในรูปแบบทั่วไป ผู้ขายจะเป็นผู้ชักจูง แนะนำให้ผู้บริโภครู้จักและซื้อสินค้า ผลตอบแทนที่ได้รับคือเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย หรืออาจเป็นรายได้ประจำแล้วแต่บริษัทจะกำหนด แต่การขายตรงแบบ MLM ผู้ขายจะทำหน้าที่ทั้งขายและสร้างทีมงานขายไปด้วย พร้อมกัน

จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นรูปแบบ (Model) ของแผนการตลาดการขายตรงแบบ MLM ได้ดังนี้

แผนการตลาดจะแบ่งระดับการทำงานของผู้ทำธุรกิจ ได้เป็น 5 ระดับคือ

1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ
 2. พนักงานขายระดับอาวุโส
 3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น
 4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง
 5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง
1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ คือ ผู้ทำธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าทำธุรกิจ เขาจะทำหน้าที่ขายและสร้างทีมงาน ในช่วงปฏิบัติการนี้ รายได้จะอยู่ที่ 10,000 ลงมา และมีสมาชิกในองค์กรที่ต้องคอยดูแล ช่วยเหลือ ต่ำกว่า 10 คน อาณาเขตการขายส่วนใหญ่จะอยู่เฉพาะภายในจังหวัด อาศัยอยู่ มียอดจำหน่ายต่อเดือนของทั้งทีมงาน และส่วนตัว ประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท หรืออยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท
2. พนักงานขายระดับอาวุโส คือ ผู้ที่เริ่มมีทีมงานแข็งแกร่งขึ้น มีจำนวนสมาชิก ภายในองค์กร ประมาณ 10 – 30 คน มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจประมาณ 10,000 – 50,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาณาเขตการขายเริ่มกว้างขึ้น ทั้งภายในจังหวัด อาศัยอยู่ และขยายเข้าสู่ 3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง

3. **ผู้บริหารงานขายระดับต้น** คือ ผู้ทำธุรกิจที่มีภาระงานและความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนสมาชิกในองค์กรใหญ่ขึ้น ตั้งแต่ 30 คน ขึ้นไปถึงประมาณ 100 คน มีอาณาเขตการขายประมาณ 4 – 5 จังหวัด มีรายได้จากการทำงาน 10,001 – 20,000 และ/หรือ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจต่อเดือนประมาณ 50,001 – 100,000 บาท

4. **ผู้บริหารงานขายระดับกลาง** คือ ผู้ทำธุรกิจที่มีองค์กรใหญ่มากขึ้นมีสมาชิกในองค์กรถึง 101 – 600 คน อาณาเขตการขายเริ่มครอบคลุมประมาณ 10 จังหวัด มียอดจำหน่ายต่อเดือน ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้จากการทำงาน เดือนละประมาณ 30,001 – 50,000บาท

5. **ผู้บริหารระดับสูง** คือ ผู้บริหารที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับการศึกษากลุ่มผู้บริหารระดับสูงนี้มีข้อมูลน้อยมาก เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มคนที่มีอยู่น้อย ในธุรกิจแบบ MLM ประมาณ 3.4% ของผู้ทำธุรกิจ ในกลุ่มผู้บริหารระดับนี้สามารถจัดแบ่งเป็นระดับย่อยๆได้อีก ซึ่งแต่ละระดับจะมีวิธีบริหาร มีการจูงใจที่แตกต่างกัน

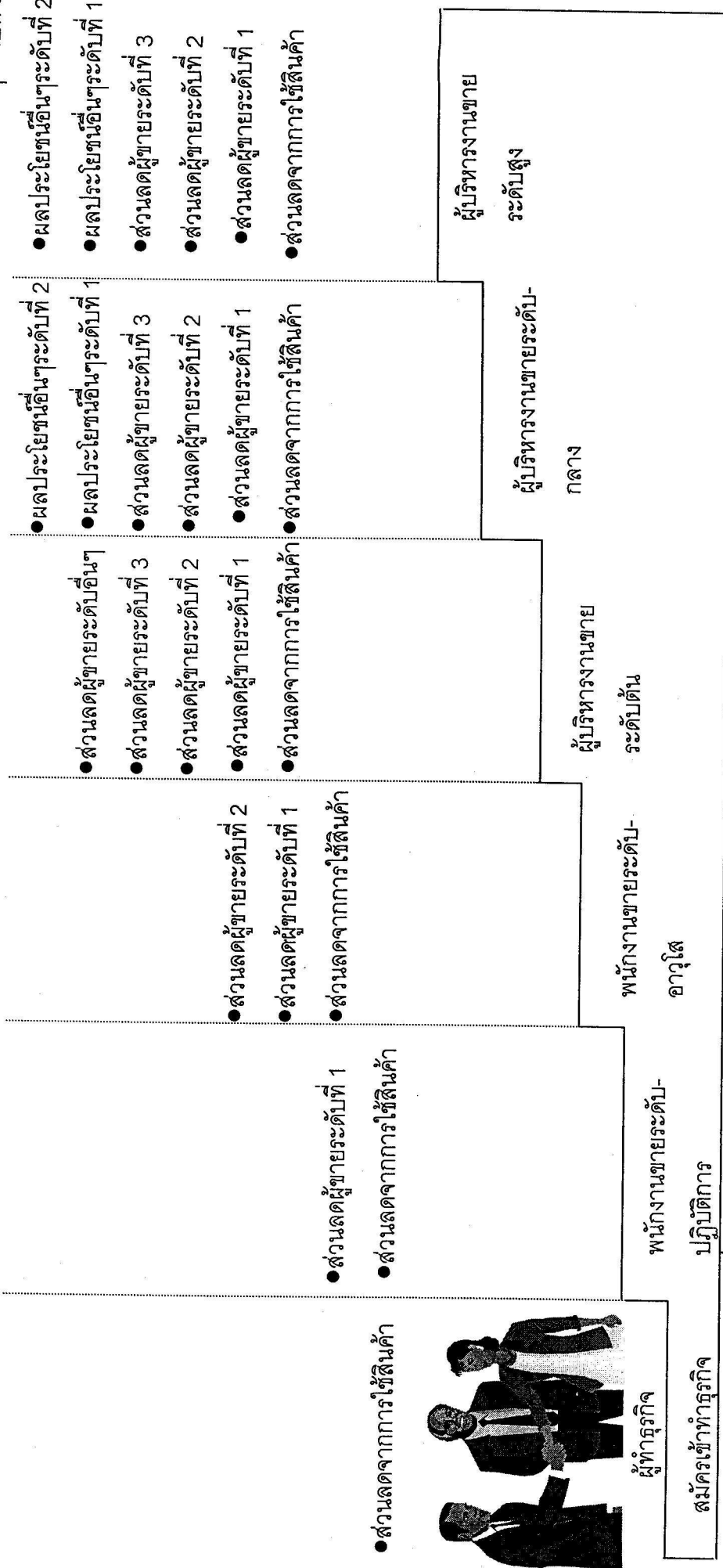
ภาพที่ 5-1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบแผนการตลาดวิธีตรงในระบบ MLM และวิธีการจูงใจเพื่อพัฒนาให้เป็นผู้ผู้นำในระดับที่สูงขึ้น

เมื่อแรกเริ่มเข้าสู่ธุรกิจ ทุกคนคือผู้สมัครเข้าทำธุรกิจ ผลประโยชน์ที่ได้ เริ่มต้นจากการได้ส่วนลดจากการใช้สินค้า ต่อมาเมื่อยอดจำหน่ายถึงระดับที่จะเป็นพนักงานขายระดับปฏิบัติการซึ่งยอดจำหน่ายจะประมาณ 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท ผู้ทำธุรกิจก็จะเริ่มได้รับส่วนลดจากการขายในระดับที่ 1 และเมื่อทำธุรกิจต่อไปจนมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในช่วง 10,001 – 50,000 บาท ผู้ทำธุรกิจก็จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีก คือ จะได้รับส่วนลดจากการขายในระดับที่ 2 ในส่วนที่เพิ่มขึ้นจากส่วนลดระดับที่ 1 ส่วนเหลือระหว่างส่วนลดระดับที่ 2 และระดับที่ 1 คือแรงจูงใจผลักดันให้ผู้ทำธุรกิจ เขยิบฐานะของตัวเองขึ้นจากพนักงานขายระดับปฏิบัติการ เป็นพนักงานขายระดับอาวุโส

ผู้ทำธุรกิจจะทำธุรกิจ โดยการขายและสร้างทีมงานขายต่อไป จนยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นไปอีก จนมียอดจำหน่าย 50,001 – 100,000 บาท ก็จะเขยิบฐานะเป็นผู้บริหารงานขายระดับต้น ณ จุดนี้จะเป็นจุดเปลี่ยนแปลง จากการเป็นพนักงานขายมาเป็นผู้บริหารงานขาย เป็นช่วงที่ผู้ทำธุรกิจควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาจากระดับผู้ปฏิบัติการ มาเป็นผู้บริหาร หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติ และผู้บริหารจะแตกต่างกัน ฉะนั้น ณ จุดนี้บางธุรกิจจะพัฒนาความเป็นผู้นำ เช่น ให้ขึ้นตรงต่อบริษัท และทำการพัฒนาบุคลิกภาพ สร้างแนวคิดทางความเป็นผู้นำ เป็นต้น ผลประโยชน์ที่ได้รับ ณ จุดนี้ก็จะได้รับส่วนลดในระดับที่ 3 และเริ่มมีผลประโยชน์อื่นๆตามมา ในระยะยาว

การสูญเสียเพื่อพัฒนาให้เป็นผู้ผู้นำในระดับที่สูงขึ้นทำได้โดย

● ให้ส่วนลดในแต่ละระดับที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 5-1 รูปแบบแผนการตลาด วิธีการขายตรงในระบบ MLM และวิธีการจูงใจเพื่อพัฒนาให้เป็นผู้ผู้นำในระดับที่สูงขึ้น

5.7 ฐานะของความเป็นผู้บริหาร

ผู้บริหารงานขายระดับต้น เมื่อได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ที่มีแนวคิดในการบริหารงาน มีความสามารถมากขึ้น สามารถสร้างองค์กรขายให้เติบโต จนมียอดจำหน่ายต่อเดือนประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป สมาชิกในองค์กรขายใหญ่ เพิ่มมากขึ้นประมาณ 101 – 600 คน ผลตอบแทนที่ได้จะเพิ่มขึ้นอีก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริหารระดับต้น ผลักดันให้ตัวเองเป็นผู้บริหารระดับกลางให้ได้

จะเห็นได้ว่าส่วนลดของผู้ขาย ก็คือเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้านั่นเอง ซึ่งส่วนลดจะมี 3 ระดับ ได้แก่ ส่วนลดที่ระดับพนักงานขายปฏิบัติการ ส่วนลดที่พนักงานขายระดับอาวุโส และส่วนลดที่ผู้บริหารงานขาย แต่สำหรับผลประโยชน์อื่นๆ จะเริ่มต้นในตำแหน่งผู้บริหารงานขายเป็นต้นไป ผลประโยชน์ที่แตกต่างกันของผู้บริหารงานขายระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง คือ เรื่องของผลประโยชน์อื่นๆนั่นเอง ผลประโยชน์อื่นๆที่นิยมนำมาจูงใจ เช่น การท่องเที่ยว กองทุนบ้านและรถยนต์ การโอนมรดกให้ลูกหลานได้ เป็นต้น

เมื่อผู้บริหารระดับกลาง ทำยอดจำหน่ายได้สูงขึ้น สูงกว่า 100,000 บาทขึ้นไป เขาก็จะก้าวสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงต่อไป ผลประโยชน์ที่ได้รับก็จะมากขึ้นไปอีก ทั้งจากเปอร์เซ็นต์การขายที่ได้เพิ่มมากขึ้น (เฉพาะยอดจำหน่ายสูงขึ้น) และจากผลประโยชน์อื่นๆในระดับที่ 3 ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ได้มากขึ้น นอกเหนือจากทรัพย์สิน การท่องเที่ยวแล้ว ก็คือเกียรติยศ ชื่อเสียง

จึงเห็นได้ว่าผู้สร้างแผนการตลาดพยายามพัฒนาผลประโยชน์ดังนี้

ผลประโยชน์ระดับที่ 1 เป็นผลประโยชน์ด้านความสะดวกสบายในชีวิต เช่นการให้บ้าน
รถยนต์

ผลประโยชน์ระดับที่ 2 เป็นผลประโยชน์ที่เป็นกำไรชีวิต เช่น ความต้องการด้านการท่องเที่ยว การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่

ผลประโยชน์ระดับที่ 3 เป็นผลประโยชน์เกี่ยวกับความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น
เกียรติยศ ชื่อเสียง

ผู้สร้างแผนการตลาดสามารถพัฒนาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ทำธุรกิจได้ อาจจะโดยการนำเอาทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของ Maslow มาใช้

5.8 พฤติกรรมของผู้ทำธุรกิจในระดับต่างๆ

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ทำธุรกิจในด้าน การซื้อสินค้า โดยการทำความเข้าใจ การซื้อรถยนต์ ยอดซื้อต่อเดือน เหตุผลในการซื้อสินค้า และส่วนลดการใช้สินค้า

ผลการศึกษา สรุปตามระดับของผู้ทำธุรกิจซึ่งจัดแบ่งไว้ข้างต้นดังนี้

1. พนักงานระดับปฏิบัติการ

การซื้อสินค้ามียอดซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท และในบางกลุ่มจะมียอดซื้อ 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองร้อยละ 60 และที่เหลือซื้อเพื่อรักษาตำแหน่งทางธุรกิจ ทำยอดขาย และเกรงใจทีมงาน

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

การซื้อสินค้ามียอดซื้อต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท จากยอดซื้อดังกล่าว ซื้อเพื่อใช้เองร้อยละ 50 ที่เหลือซื้อเพื่อเพิ่มยอดขาย รักษาตำแหน่งทางธุรกิจ และ เกรงใจทีมงาน

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

การซื้อสินค้ามียอดซื้อต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท จากยอดซื้อดังกล่าว ซื้อเพื่อใช้เองร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 เป็นการซื้อเพื่อทำยอดขาย

4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง

การซื้อสินค้ามียอดซื้อต่อเดือน 1,000 – 3,000 บาท จากยอดซื้อดังกล่าว ซื้อเพื่อใช้เองร้อยละ 85 ที่เหลือซื้อเพื่อทำยอดขาย รักษาตำแหน่งทางธุรกิจ เกรงใจทีมงาน และเหตุผลอื่นๆ

5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง

จากการศึกษาฯ ยังไม่มีข้อมูลในกลุ่มนี้

จะเห็นได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ทำธุรกิจในระบบ MLM จะซื้อสินค้าต่อเดือนในวงเงิน 1,000 – 3,000 บาท และเมื่อเป็นผู้บริหารงานขายจะใช้สินค้าของธุรกิจมากขึ้น สังเกตได้จากยอดซื้อ ซื้อเพื่อใช้เองถึงร้อยละ 80 แต่ในระดับพนักงานขาย จากยอดซื้อ 1,000 – 3,000 บาท ซื้อเพื่อใช้เองเพียงร้อยละ 50 – 60 ที่เหลือซื้อเพื่อเหตุผลอื่น

5.9 วิธีการบริหารงานขายของผู้ทำธุรกิจ

การบริหารงานขายของผู้ทำธุรกิจ จะกล่าวถึงวิธีการบริหารตามระดับต่างๆ 5 ระดับที่ได้จัดแบ่งไว้ข้างต้น ตามพฤติกรรมที่ได้จากการศึกษา ซึ่งนั่นก็คือวิธีการทำงานของผู้ทำธุรกิจระดับต่างๆ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จะพัฒนาแผนการตลาดในรูปแบบ MLM และต่อผู้บริหารงานขายในระดับที่สูงขึ้น เพื่อรู้จักผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น

5.9.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ทำธุรกิจในระดับต่างๆ

1 พนักงานขายระดับปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยค้นพบว่า ผู้ทำธุรกิจที่อยู่ในระดับนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 2,000 – 5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

ผู้ทำธุรกิจที่อยู่ในระดับนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รายได้จากอาชีพประจำ 5,001-1,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

ผู้ทำธุรกิจที่อยู่ในระดับนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ มีรายได้จากอาชีพประจำ 5,001 – 10,000 และ 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง

ผู้ทำธุรกิจที่อยู่ในระดับนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี

5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ทำธุรกิจในระบบ MLM ซึ่งแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมถึงระดับนี้

5.9.2 การใช้เวลาในการทำงานและความสามารถในการทำงาน

1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ

ผู้ทำธุรกิจในระดับนี้ จะให้ความสำคัญของการใช้เวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ในระดับปานกลาง – ระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาด้านการวางแผนงาน การออกพบลูกค้า และการเข้าที่ประชุม การออกพบลูกค้าในแต่ละสัปดาห์จะน้อยกว่า 4 ราย เข้าที่ประชุมประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ประมาณ 1 – 6 ครั้งต่อปี มีความสามารถในการหาสมาชิกให้แก่ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายต่อเดือน การทำงานจะไม่กำหนดเป้าหมาย แต่จะหาลูกค้าไปเรื่อยๆ

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

ผู้ทำธุรกิจในระดับนี้ ให้ความสำคัญต่อการวางแผนทำงานในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อการออกพบลูกค้าระดับมาก และการเข้าที่ประชุมระดับปานกลาง – มากที่สุด การออกพบลูกค้าในแต่ละสัปดาห์น้อยกว่า 4 ราย เข้าที่ประชุมประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และเข้าร่วมกิจกรรม แคมป์ ประมาณ 1 – 6 ครั้งต่อปี มีความสามารถในการหา สมาชิกให้แก่ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายต่อเดือน และองค์กรสามารถได้น้อยกว่า 5 ราย และ 5 – 10 รายต่อเดือน การทำงานจะไม่กำหนดเป้าหมาย แต่จะหาลูกค้าไปเรื่อยๆ

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

ผู้ทำธุรกิจระดับนี้ให้ความสำคัญต่อการวางแผนในระดับมาก การออกพบลูกค้าระดับมากที่สุด และการเข้าที่ประชุมระดับมากที่สุด ในแต่ละสัปดาห์จะออกพบลูกค้าประมาณ 4 – 7 ราย

เข้าที่ประชุม 2 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน เข้าร่วมกิจกรรม แคมป์ 1 – 6 ครั้ง ปี มีความสามารถในการหา สมาชิกให้แก่ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายต่อเดือน และองค์กรสามารถ สมาชิกได้ 5 – 10 รายต่อเดือน การทำงานจะกำหนดเป้าหมายชัดเจน แต่อาจจะทำได้หรือไม่ก็ได้

4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง

ผู้ทำธุรกิจระดับนี้ให้ความสำคัญต่อการวางแผน การออกพบลูกค้าและการเข้าที่ประชุม ในระดับที่มากที่สุด ในแต่ละสัปดาห์จะออกพบลูกค้าประมาณ 4 – 7 ราย เข้าที่ประชุมมากกว่า ครั้งต่อเดือน เข้าร่วมกิจกรรม แคมป์ 1 – 6 ครั้งต่อปี มีความสามารถในการหา สมาชิกแก่ตัวเอง น้อยกว่า 5 รายต่อเดือน และองค์กรสามารถหา สมาชิกได้ 10 – 20 รายต่อเดือน การทำงาน กำหนดเป้าหมายชัดเจน และพยายามทำให้ได้

5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง

การทำงานจะกำหนดเป้าหมายชัดเจน ต้องทำให้ได้ และมีบ้างเหมือนกันที่หาลูกค้า เรื่อยๆ ไม่ได้กำหนดเป้าหมาย

5.9.3 การพัฒนาตัวเองและทีมงาน

1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ

ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมความรู้เรื่องสินค้าในระดับ ปานกลาง – มากที่สุด การ อบรมด้านเทคนิคการขายระดับมาก และการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับองค์กรและแผนการตลาด ระดับปานกลาง เข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 1 – 6 ครั้งต่อปี ยินดีชำระเงินเพื่อการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาตัวเอง

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า เทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับอ องค์กรและแผนการตลาดในระดับมากที่สุด โดยสนใจความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด เข้าฝึกอบรม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า 1 – 6 ครั้งต่อปี ยินดีชำระเงินเพื่อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาตัวเอง

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแผนการตลาดในระดับมาก ที่สุด ความรู้เกี่ยวกับองค์กร และแผนการตลาดมาก เข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 1 – 6 ค และมากกว่า 12 ครั้ง ยินดียิ่งในการชำระเงินเพื่อฝึกอบรม

4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการฝึกอบรมความรู้สินค้า เทคนิคการขาย องค์กร และแผนก ตลาดในระดับมากที่สุด เข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 6 – 12 ครั้ง และ 1 – 6 ครั้ง ยินดียิ่งใ การชำระเงินเพื่อการฝึกอบรม

5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง การศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีข้อมูลเรื่องนี้

5.9.4. ความพอใจในแผนการตลาด และความรู้ในธุรกิจ

1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ

มีระดับความพอใจในแผนการตลาดของธุรกิจแบบ MLM ในระดับน้อยที่สุด – มากที่สุดเฉลี่ยกันไปเป็นข้อๆ โดยให้ความพอใจแผนการตลาดด้านความยุติธรรมของแผนมากที่สุด มีความภาคภูมิใจในธุรกิจที่ทำระดับมากที่สุด

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

มีความพอใจแผนการตลาดในระดับมากที่สุดในทุกข้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจเองได้ และสามารถให้เป็นมรดกได้

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

มีความพอใจในแผนการตลาดมากที่สุดทุกข้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสามารถให้เป็นมรดกจะพอใจมากที่สุด

4. ผู้บริหารงานขายระดับสูง การศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีข้อมูลเรื่องนี้

5.9.5 ปัญหาในการทำงาน

1. พนักงานขายระดับปฏิบัติการ

จะประสบปัญหาในการทำงาน ตามลำดับความรุนแรงของปัญหาดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ในที่ทำงานไม่ดี ขาดการติดต่อ 2) หัวหน้าหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ 3) ไม่มีเวลาทำธุรกิจ 4) ธุรกิจมีคู่แข่งชั้นมาก และ 5) มีผู้ทำธุรกิจมาก

2. พนักงานขายระดับอาวุโส

จะประสบปัญหาในการทำงานตามลำดับความรุนแรงของปัญหาดังนี้ 1) มีธุรกิจคู่แข่งชั้นมาก 2) มีผู้ทำธุรกิจมาก 3) ไม่มีเวลาทำธุรกิจ และ 4) ความสัมพันธ์ในที่ทำงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

3. ผู้บริหารงานขายระดับต้น

จะประสบปัญหาในการทำงานตามลำดับความรุนแรงของปัญหาดังนี้ 1) ไม่มีเวลาทำธุรกิจ 2) มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก 3) มีคู่แข่งชั้นมาก และ 4) ความสัมพันธ์ในที่ทำงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

4. ผู้บริหารงานขายระดับกลาง

สำหรับผู้ทำธุรกิจในกลุ่มนี้จะประสบปัญหา เรื่องที่ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ ส่วนปัญหาอื่นๆไม่สำคัญมากนัก

5. ผู้บริหารงานขายระดับสูง

จากการศึกษาครั้งนี้ ไม่มีข้อมูลเรื่องนี้

5.10 พฤติกรรมของผู้สมัครเป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ

5.10.1 เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก และเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ

ผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกในระบบขายตรงแบบ MLM มีเหตุผลในการสมัครดังนี้

1. ต้องการทำธุรกิจใหม่
2. เกรงใจเพื่อนหรือผู้แนะนำ
3. ใช้สินค้าเป็นประจำ
4. ได้ส่วนลดจากราคาขาย

เหตุผลที่สมัครในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน เนื่องจาก แม้จะใช้รูปแบบ MLM เหมือนกัน แต่คุณภาพสินค้าไม่เหมือนกัน สินค้าแตกต่างกัน แผนการตลาดแตกต่างกัน และ ความสำเร็จทางธุรกิจ แตกต่างกัน

เหตุผลที่สมัครแต่ไม่ทำธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. ไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ
2. ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกการขาย
3. ไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย
4. ไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ

เหตุผลดังกล่าวผู้ที่ทำธุรกิจต่างกัน บริษัทแตกต่างกันจะมีเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน

5.10.2 พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

ในระบบ MLM ผู้ที่เป็นสมาชิกของแต่ละธุรกิจ จะใช้สินค้าในปริมาณที่แตกต่างกัน เช่น บางธุรกิจ สมาชิกใช้สินค้าประมาณ 6 – 10% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด บางธุรกิจใช้ต่ำกว่า 5% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้สินค้ามาก จะมีภาพพจน์ต่อธุรกิจ และต่อสินค้าดีกว่าผู้ใช้สินค้าน้อย นอกจากนี้ปริมาณการใช้สินค้ายังขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้สมัครอีกด้วย

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าของธุรกิจ MLM ในธุรกิจที่ต่างกัน สมาชิกจะมีเหตุผลในการเลือกใช้แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุผลด้านคุณภาพ และราคาสินค้า แต่สำหรับเหตุผลในเรื่องความต้องการช่วยเหลือผู้ขาย ความสะดวกในการไม่ต้องซื้อเอง และผู้ขายช่วยเหลือแนะนำดี จะไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ เพราะระบบ MLM เหตุผลดังกล่าวทั้ง 3 ข้อ จะเป็นจุดขายที่สำคัญ ดีกว่ารูปแบบการขายวิธีอื่นๆ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าของสมาชิกในแต่ละเดือน ของธุรกิจ MLM จะเห็นได้ว่าในธุรกิจที่แตกต่างกัน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าจะไม่เท่ากัน เช่น สินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อในวงเงิน 501 – 1,500 บาทต่อเดือน ธุรกิจยาและสมุนไพรจะซื้อน้อยกว่า 500 บาท ต่อเดือน หรือ 1,500 – 3,000 บาทต่อเดือน หรือมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือนก็มี

การสั่งซื้อสินค้าของสมาชิกในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่มักจะซื้อจากผู้แนะนำหรือทีมงาน มีบ้างเหมือนกันที่ซื้อเองที่คลังสินค้า และจำนวนน้อยซื้อจากผู้ชายอื่นที่ใกล้ชิด

5.10.3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า และราคา

การเป็นสมาชิกของธุรกิจในระบบ MLM เหตุผลที่สำคัญมากเหตุผลหนึ่ง คือ พอใจในคุณภาพและราคาของสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้สมัครเป็นสมาชิกมักมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ถ้าผู้สมัครมีความพอใจในด้านสินค้าและราคาสินค้าสูง จะมีแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกภาพสูง แต่ถ้าผู้สมัครซื้อสินค้าด้วยเหตุผลอื่น การต่ออายุสมาชิกภาพอาจจะไม่แน่ หรือไม่ต่ออายุ

ความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้าในระบบขายตรงแบบ MLM ส่วนใหญ่สมาชิกจะเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี และความเห็นในด้านราคา สมาชิกจะเห็นว่าสินค้ามีราคาระดับ ปานกลาง – สูง เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

5.10.4 ผู้แนะนำเข้าเป็นสมาชิก และการต่ออายุสมาชิกภาพ

ผู้แนะนำจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกในระดับ ปานกลาง – มาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าสมัครเป็นสมาชิก เช่น ถ้าผู้แนะนำสินค้ามีอิทธิพลสูง การชักชวนเพียง 1 ครั้ง ก็ตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกได้ โดยเฉลี่ยผู้แนะนำชักชวนประมาณ 2 – 3 ครั้งจึงจะสมัครเข้าเป็นสมาชิก และธุรกิจต่างกันจำนวนครั้งในการแนะนำแล้วยอมสมัครเป็นสมาชิกจะแตกต่างกัน

การต่ออายุสมาชิกภาพหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ อิทธิพลของผู้แนะนำ และเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ ถ้าเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ เพราะไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพและไม่มีเวลา มีแนวโน้มจะต่ออายุสมาชิกภาพ แต่ถ้าเหตุผลว่าไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ จะลังเลใจในการต่ออายุสมาชิกภาพ และถ้าเหตุผลเพราะไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย จะไม่ต่ออายุสมาชิกภาพ

5.10.5 ความรู้สึกต่อแผนการตลาดของธุรกิจ

ผู้สมัครเป็นสมาชิกในระบบ MLM ส่วนใหญ่จะเห็นว่า แผนการตลาดดี น่าสนใจ และทำทนาย โดยที่มีข้อสังเกตว่า ถ้ารายได้แตกต่างกัน ความรู้สึกต่อแผนการตลาดจะต่างกันด้วย กลุ่มรายได้ที่ 5,001 – 10,000 บาท จะเห็นว่าแผนการตลาดไม่น่าสนใจ เสียเวลา ส่วนกลุ่มอื่น ๆ เห็นว่าแผนการตลาดดี น่าสนใจ และทำทนาย

5.11 ข้อเสนอแนะ

5.11.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ ที่สนใจนำเอารูปแบบการขายตรงแบบ MLM มาใช้ในธุรกิจ

- ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของธุรกิจตัวเองให้ชัดเจน เพราะข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลมีผลต่อการสร้างทีมงานขาย และการทำยอดขายเป็นอย่างยิ่ง เช่น กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป หรือผู้บริหารระดับกลางลงมา การกำหนดเป้าหมายชัดเจน จะทำให้พัฒนาสินค้าได้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย การหา สมาชิกและทีมงาน จะเป็นกลุ่มคนกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน มีแนวคิด รูปแบบการใช้สินค้าการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน ไม่ควรกำหนดแบบครอบจักรวาล

- การกำหนดส่วนลดผู้ขายและผลประโยชน์อื่น ๆ จากการบริหารงานขาย ในแต่ละระดับของผู้ทำธุรกิจ (เช่น พนักงานขายระดับผู้ปฏิบัติการ พนักงานขายระดับอาวุโส ผู้บริหารงานขายระดับต้น ผู้บริหารงานขายระดับกลาง และผู้บริหารงานขายระดับสูง) ควรกำหนดให้เห็นถึงความต่างกันอย่างชัดเจน และดึงดูดความสนใจให้ผู้ทำธุรกิจพยายามทำยอดขาย และสร้างทีมงานเพื่อพัฒนาตัวเองให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ส่วนลดของผู้ขายควรกำหนดให้คนระดับพนักงานขายระดับปฏิบัติการขึ้นไป ส่วนผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ ควรกำหนดให้เมื่อเป็นผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป

- ควรมีความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two -Way Communication) ระหว่างบริษัทและผู้ทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป เช่น การให้ข่าวสารข้อมูล การฝึกอบรม และพัฒนาผู้บริหาร ถ้าผู้ทำธุรกิจยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์กรมากเท่าไร จะยิ่งผูกพันต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาสินค้าและสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจแบบ MLM เพราะผู้ที่จะทำธุรกิจนี้ได้ประสบความสำเร็จ จะมีความศรัทธาต่อบริษัทสูงมาก และมีความเชื่อมั่น ในคุณภาพสินค้าของบริษัทสูงมาก

- การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจระบบ MLM และการสร้างแรงจูงใจสอดคล้องกับการกำหนดแผนการตลาด และผลประโยชน์ที่ผู้ทำธุรกิจได้รับ การพัฒนาแรงจูงใจ หรือผลประโยชน์ของผู้ทำธุรกิจ ควรตอบสนองความต้องการด้านสังคม การมีเพื่อน การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต การมีความฝันและความหวัง มีเกียรติ ชื่อเสียง และสุดท้ายเป็นการตอบสนองความเป็นตัวตน ความรู้จักตัวเอง เห็นคุณค่าของชีวิต เพราะในธุรกิจแบบ MLM ถ้าผู้ทำธุรกิจมีความสุขเป็นผู้ให้ เห็นคุณค่าของชีวิต ยิ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะตัวเขาเองจะเป็นกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากเอาเป็นตัวอย่าง อยากเข้าทำธุรกิจด้วย

5.11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำธุรกิจในทุกระดับ

- การเลือกผู้มุ่งหวัง ผู้ทำธุรกิจไม่ว่าจะอยู่ในระดับผู้บริหารงานขายระดับสูง หรือพนักงานขายธรรมดา จำเป็นต้องรู้ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สามารถวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายได้ เช่นผู้มุ่งหวังเป็นกลุ่มที่ต้องการหารายได้เสริม หรือเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้สินค้า ต้องเข้าใจและแยกแยะกลุ่มผู้มุ่งหวังให้ได้ เพื่อขายและให้บริการที่ถูกต้อง เช่น อาจขายสินค้าให้อย่างเดียว หรือชักชวนเข้าร่วมทำธุรกิจด้วย โดย ต้องคอยติดตามกระตุ้นเป็นช่วงๆ เป็นต้น

- การสร้างทีมงาน ผู้บริหารงานขายจะต้องเข้าใจพฤติกรรม และการทำงานของผู้ร่วมงาน เป็นอย่างดี ซึ่งจากการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการทำงานของผู้ทำธุรกิจในทุกระดับอย่างพอสมควรแล้ว จากการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการทำงาน ผู้บริหารสามารถกระตุ้น หรือจูงใจให้ทำงานได้ และทราบว่าระดับใดควรกระตุ้นการทำงานด้านใด อย่างไร (ตามทฤษฎีในบทที่ 2 ที่ชี้ให้เห็นถึงขอบเขตงาน ลักษณะงาน ของงานขายและบริหารงานขายแต่ละระดับแล้ว และผลการวิจัยในบทที่ 4 ก็ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของแต่ละระดับการปฏิบัติงานแล้ว)

- การฝึกอบรมและพัฒนามีความสำคัญในการสร้างทีมงานขายให้แข็งแกร่ง จึงควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการฝึกอบรม และผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ ต่างก็ยินดีจะฝึกอบรม เพื่อพัฒนาตัวเอง ฉะนั้นจึงควรจัดฝึกอบรมให้เหมาะสมกับความต้องการจะพัฒนาในแต่ละระดับ เช่น ผู้บริหารงานขายระดับสูง ควรได้รับการพัฒนาในด้านการวางแผน มีความสามารถควบคุมการขายของทั้งประเทศ หรือทั้งกลุ่มองค์กรของตัวเอง ผู้บริหารงานขายระดับกลาง ต้องรู้จักนำแผนการบริหารงานมาใช้ และติดต่อใกล้ชิดกับผู้บริหารงานขายระดับต้น แนะนำการทำงาน ผู้บริหารงานขายระดับต้น ต้องสัมพันธ์กับพนักงานขายโดยตรง ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำพนักงานขาย

- การใช้เวลาในการดำเนินงานด้านการขายและบริหารงานขาย จะแบ่งได้เป็น เวลาในการวางแผน การเข้าที่ประชุม การอบรมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ลูกค้า และองค์การนัดหมายลูกค้า และการเข้าพบลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานขายในแต่ละระดับควรใช้เวลาให้เหมาะสม เช่น ผู้บริหารงานขายระดับสูง จะใช้เวลาในการออกพบลูกค้ามากที่สุด เป็นต้น ซึ่งในบทที่ 2 จะกล่าวถึงทฤษฎีการใช้เวลาของพนักงานขายในแต่ละระดับ และในบทที่ 4 ผลการวิจัย จะบอกถึงการตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เวลาทำงานของพนักงานขายแต่ละระดับ ซึ่งผู้บริหารงานขายสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารเวลา หรือทำงานของทีมงานแต่ละระดับ ให้เหมาะสมได้

- การใช้สินค้าจากการศึกษาพบว่า ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้สินค้าอย่าง สมเหตุสมผล นั้นเป็นสิ่งที่ดี เราควรใช้สินค้าตามความจำเป็นของตัวเอง ไม่ควรใช้สินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือซื้อ มาเพื่อ สต็อก ใช้ ยอดขายควรมาจากทีมงาน สิ่งสำคัญคือ ควรพัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่ง

5.11.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้น้สินค้า

- ควรตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า หรือตระหนักดูว่าสินค้านี้ดั่งกล่าวตอบสนองความต้องการจำเป็นของเราหรือไม่ ควรซื้อสินค้าตามความต้องการจำเป็น

- การซื้อสินค้า ต้องซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง มิใช่ซื้อเพราะตามคำแนะนำ หรือชักจูงตามระบบขายตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายตรงในรูปแบบ MLM เพราะกลุ่มอิทธิพลหรือผู้ชักจูง จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงมาก ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ได้อย่างง่ายๆ

- ถ้าผู้ใช้น้สินค้า หรือผู้เป็นสมาชิกสนใจเข้าทำธุรกิจ จัดว่าการขายตรงระบบ MLM เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจมากในการเข้าทำธุรกิจ จากการศึกษพบว่าธุรกิจ MLM สามารถสร้างรายได้ และยึดเป็นอาชีพระยะยาวได้

ข้อสังเกต

- จากการศึกษ ผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของผู้ทำธุรกิจ MLM ยังขาดข้อมูลไป สำหรับข้อมูลของผู้บริหารระดับสูงเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยหน้า หรือให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม

- จากการศึกษ เนื่องจากแบบสอบถามกำหนดยอดจำหน่ายไว้สูงสุด 100,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งกว้างเกินไป ควรกำหนด 100,000 – 300,000 บาท และ 300,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ว่ามียอดจำหน่ายในระดับใด

5.12 แรงจูงใจในการทำธุรกิจ

5.12.1 การสร้างแรงจูงใจในเรื่องของผลตอบแทน

1) จากผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนของกำไรการขายปลีก เพื่อทำยอดขายจะมีผลกับพนักงานขายระดับปฏิบัติการ และพนักงานขายระดับอาวุโสค่อนข้างมาก ดังนั้น การกำหนดกำไรค่าปลีกในอัตราส่วนที่เหมาะสมก็จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย เพื่อต้องการเข้ามาขายสินค้ามากขึ้น

2) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จำหน่ายมีการขาย และการขยายสายงานมากขึ้น เช่น การจัดรายการเพิ่มเงินรางวัลให้กับพนักงานขายที่มียอดขายถึงเป้าที่บริษัทกำหนด การทำพิธีมอบเข็มเกียรติคุณ เพื่อแสดงความยินดีให้กับความสำเร็จของผู้จำหน่ายในแต่ละระดับ

3) การมีโครงการเชิญผู้จำหน่ายไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ทุกคนพยายามที่จะไปถึงเป้าหมายให้ได้

5.12.2 การสร้างแรงจูงใจในเรื่องของการสร้างผู้นำ

1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารงานขายระดับต้น และผู้บริหารงานขายระดับกลาง จะให้ความสำคัญกับการเข้าที่ประชุมต่อความสำเร็จมากที่สุด (57-84 % และ 90 % ตามลำดับ) ในขณะที่พนักงานขายระดับปฏิบัติการและพนักงานขายระดับอาวุโส จะให้ความสำคัญของการเข้าที่ประชุมต่อความสำเร็จในระดับที่น้อยลงมา (48 %) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การเห็นความสำคัญของการประชุมที่ประชุมจะมีผลต่อการพัฒนาขึ้นมาเป็นพนักงานขายในระดับสูง จึงควรจะมีการจัดฝึกอบรมให้เป็นพนักงานขายในระดับปฏิบัติการและระดับอาวุโส เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เห็นความสำคัญของการประชุม

5.12.3 การสร้างแรงจูงใจในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อขาย

1) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อของพนักงานขายระดับปฏิบัติการจะมีการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองประมาณ 60 % พนักงานขายระดับอาวุโสจะซื้อสินค้าใช้เองประมาณ 50 % ในขณะที่ผู้บริหารงานขายจะซื้อสินค้าเพื่อใช้เองประมาณ 80 % และผู้บริหารงานขายระดับกลางจะมีการซื้อสินค้าใช้เองประมาณ 85 % ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากขึ้น จะทำให้พนักงานสามารถที่จะขยายยอดขายได้มากขึ้นด้วย ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลจากที่ระบบการขายตรงจะเน้นการใช้สินค้าดีแล้วบอกต่อ ไม่เน้นการโฆษณา ดังนั้นถ้าพนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและมีการประทับใจจากการใช้สินค้าก็จะทำให้สามารถแนะนำสินค้าและขยายธุรกิจได้มากขึ้น จึงควรจะมีการจัดอบรมสินค้า การแสดงถึงวิธีการใช้และการสาธิตสินค้าให้กับพนักงานใน

ระดับปฏิบัติการและระดับอาวุโส อย่างต่อเนื่อง เพื่อเน้นการใช้สินค้าด้วยตัวเองก่อน เมื่อใช้สินค้า
ประทับใจก็จะสามารถบอกต่อด้วยความประทับใจ และสามารถที่จะตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าใน
เรื่องของคุณสมบัติของสินค้าได้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- คริสติน ฮาร์จีย์ เรียบเรียงโดย ธาณี มงคลธนานนท์. เทคนิคการสร้างแรงจูงใจใน 1 สัปดาห์. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), พิมพ์ที่บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป.จำกัด. 2536.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), พิมพ์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช.เอ็น.การพิมพ์. 2536.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นามมี บุคส์ จำกัด. 2356.
- นภดล เวทสวัสดิ์. ล้มแล้วต้องสู้. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), พิมพ์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช.เอ็น.การพิมพ์. 2535.
- ปรีญา วอนขอพร, สุรัชญา วิวัฒน์ชาติ. การบริหารงานขาย. พิมพ์ครั้งที่ 4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534.
- วุฒิวัฒน์ อรรถจินดา. ข้อผิดพลาดที่ควรปรับปรุงของพนักงานขาย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์. 2528.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 2538.
- Henry Assael. Consumer Behavior and Marketing Action. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.1995.
- Ralph W. Jackson and Robert D. Hisrich. Sales and Sales Management. Prentice Hall International, Inc. 1996.
- Thomas N. Ingram and Raymond W. La Forge. Sales Management: Analysis and Decision Making. Dryden Press. 1989
- Warren J. Keegan. Global Marketing Management. Forth Edition. Prentice Hall International, Inc. 1989.

ภาคผนวก ก

ข้อมูลและการบริหารงานของธุรกิจทีวีจ๊าย

ระบบธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) เป็นธุรกิจการขายปลีก ที่ได้รับความนิยมมากระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการขายปลีกผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าโดยผู้จำหน่ายอิสระทั้ง หญิงและชาย โดยจะขายผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าถึงบ้าน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาระบบธุรกิจขายตรงหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย ซึ่งจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของวิธีการดำเนินธุรกิจของแต่ละบริษัท แยกกันดังนี้คือ

1 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 วิธีการดำเนินธุรกิจ

การเริ่มต้นธุรกิจ เริ่มต้นจากการสมัครเป็นสมาชิกกับผู้จำหน่ายที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว เรียกว่า ผู้สปอนเซอร์ และจะต้องจ่ายค่าสมาชิก 680 บาท โดยที่ผู้สปอนเซอร์จะไม่ได้รับผลประโยชน์จากค่าสมัครนี้เลย สิ่งที่คุณดำเนินการธุรกิจจะได้รับคือ กระเป๋าสำหรับใส่เอกสารในการดำเนินธุรกิจ คู่มือในการดำเนินธุรกิจ แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ และนิตยสาร Amagram ซึ่งเป็นนิตยสารที่จัดส่งให้แก่สมาชิกในทุกๆ เดือน

1.2 หลักในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจแอมเวย์ เน้นหลักการพื้นฐาน 4 ข้อด้วยกันคือ

- การขาย

ผู้จำหน่ายจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทันที หลังจากที่ได้สมัครเป็นสมาชิกแล้ว โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเป็นกลุ่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน (น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ, ผงซักฟอก, สบู่, ยาสีฟัน ฯลฯ) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ทันสมัย (ชุดหม้อ, เครื่องกรองน้ำ) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Personal Shopper Catalog โดยผู้ดำเนินธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนจากการขายเป็นกำไรจากการค้าปลีก ซึ่งจะไม่มีการกำหนดยอดขายและเขตการขาย

- การสปอนเซอร์

คือการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาทำธุรกิจด้วยกัน เป็นการขยายเครือข่ายออกไป โดยผู้ดำเนินธุรกิจจะสามารถนำยอดขายที่เกิดจากผู้จำหน่ายในเครือข่าย มารวมกันเพื่อคิดส่วนลดประจำเดือน โดยถ้ามียอดขายจากเครือข่ายมาก ก็จะได้รับส่วนลดมากขึ้นด้วย ตามเกณฑ์ที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้ และทุกคนที่มียอดขายเกิดขึ้น ก็จะได้รับรางวัลส่วนลด ตามสัดส่วนที่ตัวเองทำได้ นั่น

ก็คือ ถ้าผู้ดำเนินธุรกิจสามารถสポンเซอร์ให้มีผู้เข้ามาร่วมทำธุรกิจในเครือข่ายของตัวเองมาก ก็จะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากยอดขายที่เกิดจากเครือข่ายมากขึ้นด้วย

- การประชุม

ในการดำเนินธุรกิจแอมเวย์ และการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยทั่วๆ ไป ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องอาศัยที่ประชุมสำหรับเรียนรู้ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และวิธีการดำเนินธุรกิจจากผู้ประสบความสำเร็จแล้ว ซึ่งมีทั้งที่บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดขึ้นสำหรับให้ผู้จำหน่ายเข้าไปศึกษาข้อมูล และจากที่ผู้จำหน่ายเองได้จัดขึ้นให้กับสมาชิกในสายงาน

- การบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะไม่มีการวางขายตามท้องตลาด การขายจะเกิดจากผู้จำหน่าย จะนำผลิตภัณฑ์ไปแนะนำและให้บริการเป็นส่วนตัวอย่างใกล้ชิด ไปเสนอให้กับลูกค้าถึงบ้าน ดังนั้น การบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้จำหน่าย สามารถทำยอดขายปริมาณสูงในระยะยาวได้

1.3 การจัดส่งสินค้า

ผู้จำหน่ายสามารถสั่งสินค้าได้ 2 วิธี คือ

1. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้สポンเซอร์ หรือผู้จำหน่ายตรง ในกรณีที่ผู้จำหน่ายไม่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองได้ โดยจะสั่งซื้อสินค้าในราคาทุนเดียวกัน

2. สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทโดยตรง โดยบริษัทได้จัดตั้งคลังสินค้าและหน่วยรับส่งสินค้า เพื่อบริการผู้จำหน่ายโดยจัดตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวน 18 แห่ง โดยต้องมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 500 บาท ยกเว้นวันทำการแรกของเดือน และวันปิดยอด ที่จะต้องมียอดการสั่งซื้อจำนวน 1,500 บาท ขึ้นไป

นอกจากนั้น ทางบริษัทได้จัดบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้จำหน่ายในจังหวัดที่ไม่มีคลังสินค้าตั้งอยู่ในจังหวัดนั้นด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้จำหน่าย โดยผู้จำหน่ายจะต้องสั่งซื้อสินค้าที่คลังสินค้า สำนักงานใหญ่ และโอนเงินเข้าบัญชีของทางบริษัท ก็จะสามารถรอรับสินค้า ณ จังหวัดของตัวเองภายใน 7 วัน สำหรับผู้จำหน่ายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทางบริษัทได้จัดบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ในกรณีที่ผู้จำหน่ายไม่มีเวลามารับสินค้าด้วยตัวเอง โดยผู้จำหน่ายจะต้องมียอดการสั่งซื้อตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป จะสามารถรอรับสินค้าได้ภายในวันเดียวกัน

1.4 การบริหารงานขายในระดับต่างๆ

การแบ่งระดับของผู้จำหน่ายในธุรกิจ แอมเวย์ สามารถแบ่งได้ 2 ระดับด้วยกันคือ

1) ผู้จำหน่ายที่สมัครเพื่อใช้สินค้า (Distributor)

2) ผู้จำหน่ายตรงขึ้นไป (Direct Distributor) ซึ่งสามารถจะติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง เช่นในเรื่องของการรับส่วนลด บริษัทจะจ่ายส่วนลดประจำเดือนให้กับผู้จำหน่ายตรง ส่วน

ผู้จำหน่ายที่ยังไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายตรงจะต้องรับส่วนลดจากผู้สปอนเซอร์ หรือผู้จำหน่ายตรงอีกทอดหนึ่ง

1.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จำหน่ายในแต่ละระดับ

- สำหรับผู้จำหน่ายที่สมัครเพื่อใช้สินค้า โดยทั่วไปแล้วจะตัดสินใจเป็นสมาชิกเพราะติดใจในคุณภาพสินค้า และต้องการซื้อสินค้าในราคาต้นทุน ส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำเป็นธุรกิจ

- สำหรับผู้จำหน่ายตรงขึ้นไป จะมีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องของการบริหารงานขายที่ค่อนข้างจะชัดเจนดังนี้คือ

- มีหน้าที่ในการแนะนำเทคนิคการขายและเทคนิคการสปอนเซอร์ให้กับผู้

จำหน่ายในสายงาน แนะนำวิธีการหารายชื่อลูกค้า การเข้าพบลูกค้า การสาธิตสินค้า วิธีการตอบข้อโต้แย้งและการปิดการขาย

- มีการวางแผนก่อนทำงานในแต่ละเดือน แต่ละปี ให้กับสมาชิก เพื่อให้สมาชิกทุกคนประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

- มีการจัดองค์กรการขาย ด้วยการแนะนำคนให้เข้ามาทำธุรกิจกับตัวเอง และช่วยเหลือสมาชิกในสายงานด้วยการช่วยสปอนเซอร์ให้กับสมาชิกในสายงานด้วย

- ทำการคัดเลือกคนที่จะเข้ามาเป็นผู้จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงจะสามารถเป็นสมาชิกได้

- จัดการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในสายงานซึ่ง การจัดอบรม เพื่อให้ข้อมูลกับสมาชิกในเรื่องของสินค้าและการบริหารงานขายพอจะแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

1) การจัดอบรมที่ Center ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ห้องคือ

- ห้อง Training สำหรับสมาชิกที่ต้องการศึกษาวิธีการสาธิตสินค้า โดยจะมีสินค้าผลัดเปลี่ยนมาสาธิตไม่ซ้ำกัน และเป็นที่สำหรับฝึกให้สมาชิกมีการแสดงออก เพื่อให้คุ้นเคยกับการพูดต่อหน้าทีประชุม

- ห้อง OPP (Opportunity) คือมีการจัดพูดอธิบายแผนการขาย การตลาด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก แต่ตัดสินใจที่เข้ามาเข้าฟัง เพื่อตัดสินใจที่จะสมัครเป็นสมาชิก

2) การจัดอบรมเป็น Course ต่างๆ เช่นจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยละเอียด การจัดคอร์สสำหรับบริหารงานขาย เช่น คอร์ส BTC (Basic Training Course) สำหรับฝึก 5 บทบาทคือ คือ ขาย สาธิตสินค้า พูดแผนการขายการตลาด แอร์ประสบการณ์ พูดสรุปชวนสมัคร เพื่อให้สมาชิกมีความเป็นผู้นำและสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ในCenter ได้

3) การจัดอบรมแบบงาน Camp เป็นการอบรมนอกสถานที่ ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน เพื่อฝึกความเป็นผู้นำและสร้างสายสัมพันธ์ ให้กับสมาชิกในสายงานให้มีความรักและมีการช่วยเหลือแบ่งปันกัน

4) การจัดงาน Rally เป็นการจัดอบรมที่เชิญบุคคลที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจมาพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกที่มาเข้าฟัง โดยจะเชิญคนที่มาพูดประมาณ 2-3 คน ซึ่งจะมีพื้นฐานของการศึกษาต่างกัน หรือมีอาชีพต่างๆ กัน แต่สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เหมือนกัน

5) การจัดงาน Pin เป็นการจัดอบรมเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในระดับต่างๆ เพื่อสร้างกำลังใจให้กับสมาชิก

6) การจัดงานแสดงสินค้า (Expo) เป็นการจัดแสดงและสาธิตสินค้าทุกตัว เพื่อให้สมาชิกและผู้สนใจได้ทราบถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เพื่อที่จะได้ไปแนะนำสินค้าได้ถูกวิธี

1.6 หลักการจัดการ

- ผู้จำหน่ายแต่ละคนจะขึ้นตรงกับผู้จำหน่ายตรงในสายงานของตนเอง โดยผู้จำหน่ายตรงจะเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ จากบริษัทอีกทอดหนึ่ง และมีหน้าที่ในการจ่ายเงินส่วนลดประจำเดือน ให้กับสมาชิกในสายงาน และมีหน้าที่ในการรายงานคุณสมบัติของสมาชิกในสายงานต่อบริษัท เมื่อเขาประสบความสำเร็จขึ้นมา เป็นผู้จำหน่ายระดับเข็มเงิน เข็มทอง และผู้จำหน่ายตรง

- ผู้จำหน่ายแต่ละคนจะมีผู้สปอนเซอร์เพียงคนเดียว เมื่อสมัครกับสมาชิกคนใดแล้ว ไม่สามารถที่จะสมัครซ้ำได้อีก โดยถ้าหากจะสมัครใหม่จะต้องรอให้หมดอายุสมาชิกภาพก่อน (ระยะเวลาคือ 1 ปี) และต้องรอระยะเวลาอีก 6 เดือนจึงจะสมัครเข้าไปอยู่ในสายงานใหม่ได้

- ผู้จำหน่ายตรง 1 คน จะมีสมาชิกที่ต้องดูแลประมาณ 150-400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่สมัครเพื่อใช้สินค้า และสมาชิกที่ต้องการทำธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีสมาชิกที่ต้องการทำเป็นธุรกิจประมาณ 10 % ของสมาชิกทั้งหมด ซึ่งผู้จำหน่ายตรงจะต้องให้การช่วยเหลือในการทำธุรกิจอย่างใกล้ชิด และต้องช่วยให้เขาสามารถทำธุรกิจได้ด้วยตัวเองให้เร็วที่สุด

- ต้องทราบว่าอะไรคืองานหลัก และอะไรคืองานรอง

ในแง่ของผู้จำหน่าย

งานหลัก คือ - การขาย

- การสปอนเซอร์

- การเข้าที่ประชุม

- การบริการ ซึ่งเป็นงานที่จะทำให้ผู้จำหน่ายประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตัวเองวางไว้

งานรอง คือ - การต่ออายุสมาชิกให้กับผู้จำหน่ายในสายงาน
ในแง่ของบริษัท

งานหลัก คือ - การวิจัย และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- การจัดอบรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนผู้จำหน่าย
- การออกรายการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยให้ผู้จำหน่ายมียอดขายที่
เพิ่มขึ้น

งานรอง คือ - การออกรหัสสมาชิกให้กับผู้จำหน่าย
- การจัดรายการท่องเที่ยวให้กับผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ

1.7 ผลตอบแทน

1.7.1 ผลตอบแทนเป็นตัวเงิน

ผลตอบแทนจากแผนการขายการตลาดของธุรกิจแอมเวย์ มีทั้งหมด 10 ระดับ

คือ

1. กำไรจากการค้าปลีก 25 % จากราคาทุน
 2. ส่วนลดประจำเดือนตั้งแต่ 3-21 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 150-50,000 บาท)
 3. ส่วนลดระดับผู้นำ 4 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท/เดือน)
 4. ส่วนลดระดับทับทีม 2 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 40,000-50,000 บาท/เดือน)
 5. ส่วนลดระดับไข่มุก 1 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 30,000-40,000 บาท/เดือน)
 6. ส่วนลดระดับมรกต 0.25 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 50,000-70,000 บาท/
เดือน)
 7. ส่วนลดระดับเพชร 0.25 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 100,000 บาท/เดือน)
 8. ส่วนลดระดับเพชรบริหาร 0.25 % (รายได้จะอยู่ระหว่าง 200,000 บาท/เดือน)
- | | |
|--------------------|---|
| ส่วนลดระดับเพชรคู่ | (รายได้จะอยู่ระหว่าง 400,000 บาท/เดือน) |
| ส่วนลดระดับตรีเพชร | (รายได้จะอยู่ระหว่าง 600,000 บาท/เดือน) |
| “ มงกุฏ | (รายได้จะอยู่ระหว่าง 800,000 บาท/เดือน) |
| “ มงกุฏชุต | (รายได้จะอยู่ระหว่าง 1 ล้านบาท/เดือน) |
9. รางวัลเงินสดจ่ายครั้งเดียว (ตั้งแต่ 400,000-1,800,000 บาท)
 10. รางวัลจากสองผู้ร่วมสถาปนา (ตั้งแต่ 4 - 32 ล้านบาท)

นอกจากนั้นในแต่ละปี บริษัทจะจัดรางวัลส่งเสริมการขายเพื่อตอบแทนให้กับผู้
จำหน่ายที่มียอดขายถึงเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด เช่น รายการส่งเสริมการขายก้าวสู่ปี 2000 ซึ่งจะมี
รางวัลตอบแทนให้ตั้งแต่ 400,000 บาท - 50 ล้านบาท

1.7.2 การท่องเที่ยว

ในแต่ละปีบริษัทได้จัดให้มีการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับผู้จำหน่ายตรงขึ้นไป ที่มียอดการขายถึงตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางเอาไว้ โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

สำหรับผู้จำหน่ายตรง จะมีโอกาสได้ท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัท แอมเวย์ ปีละ 1 ครั้ง และผู้จำหน่ายตรงระดับเพชรขึ้นไป จะได้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 2 ครั้ง สำหรับผู้จำหน่ายระดับตรีเพชรขึ้นไป มีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 3-4 ครั้ง

1.7.3 มกตกตกทอด

ผู้จำหน่ายที่สามารถสร้างผู้นำขึ้นมาให้เป็นผู้จำหน่ายตรง ในสายงานได้เป็นจำนวนมากเท่าไร ก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินส่วนลดที่เป็นมรดก สามารถตกทอดให้กับลูกหลานได้

1.7.4 ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

- ผู้จำหน่ายที่เข้ามาทำธุรกิจ จะได้มีการพัฒนาบุคลิกภาพจากการฝึกโดยผู้สปอนเซอร์ เช่น จากที่ไม่มีความกล้าหรือไม่มีความมั่นใจในการพูดต่อหน้าคนเป็นจำนวนมาก ก็จะได้ฝึกที่ละนิดทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น
 - ได้พัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มีความเป็นผู้นำมากขึ้น เพราะต้องดูแลและบริหารงานขายในกลุ่มธุรกิจของตัวเอง
 - ผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง จะได้รับการยอมรับจากสังคม ได้รับการประกาศชื่อในนิตยสาร Amagram ซึ่งกระจายในหมู่สมาชิกทั่วประเทศ ประมาณ 5,000,000 คน ได้รับเชิญไปในงานพิธีมอบเข็มเกียรติคุณ ซึ่งมีคนมาแสดงความยินดีและรับฟังประสบการณ์ประมาณ 20,000 คน ขึ้นไป
 - เกิดความภาคภูมิใจ เมื่อประสบความสำเร็จ
 - ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เพราะธุรกิจนี้สามารถช่วยกันทำได้ทั้งครอบครัวสามีและภรรยา มีเป้าหมายร่วมกันที่จะประสบความสำเร็จ
 - ทำให้มีเพื่อนฝูงมาก มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
 - มีอิสระในการทำงาน เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีนาย ทุกคนเป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง
 - เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว ทำให้มีเวลามากขึ้น สามารถหยุดทำงานได้เมื่อสำเร็จ
- และมีความมั่นคงถึงระดับหนึ่งแล้ว เช่น ตั้งแต่ระดับเพชรขึ้นไป

1.8 กฎจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ

- ไม่ขายสินค้าลดราคา
- ไม่ขายสินค้าเงินเชื่อ
- ไม่วางโซวสินค้า
- ไม่แย่งสายงาน

- ยึดมั่นในกฎทองที่ว่า “จงปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่คุณปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อคุณ”
- ไม่พูดเกินความจริงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- ไม่ทอดทิ้งลูกค้า
- ไม่ขายสินค้าให้กับผู้จำหน่ายในสายการสปอนเซอร์อื่น

1.9 การติดต่อสื่อสาร

1.9.1 ระหว่างบริษัทแอมเวย์กับผู้จำหน่าย

บริษัทจะส่งสื่อส่งเสริมการขายให้กับผู้จำหน่าย เช่น นิตยสาร Amagram ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บทความอันเป็นประโยชน์ในด้านความก้าวหน้าของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแอมเวย์ ตามจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติ การสร้างแรงบันดาลใจ การแสดงความยินดีกับผู้จำหน่ายที่ประสบความสำเร็จ ปฏิทินการประชุมสัมมนาต่างๆ ในแต่ละเดือน

ผู้จำหน่ายและผู้สนใจยังสามารถเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ได้จาก Website ที่แอมเวย์ได้สร้างขึ้นคือ <http://www.amway.com>

ผู้จำหน่ายสามารถที่จะติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ กับบริษัทได้โดยตรงจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะมีอยู่ ณ คลังสินค้าทุกแห่งของแอมเวย์ทั่วประเทศ

ผู้จำหน่ายสามารถที่จะอ่านข้อมูลข่าวสารได้จากประกาศต่างๆ ที่ติดไว้ ณ คลังสินค้าทุกแห่งทั่วประเทศ

1.9.2 การติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายตรงขึ้นไป

บริษัทจะจัดส่งเอกสารนิวส์แกรม (Newsgram) ให้สำหรับผู้จำหน่ายตรงทุกคน เพื่อเป็นสื่อแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายต่างๆ จรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติ บริการพิเศษต่างๆ และข่าวคราวที่เกี่ยวข้องกับผู้จำหน่ายตรง และการดำเนินธุรกิจของผู้จำหน่ายตรงในทุกๆ ด้าน

นอกจากนั้น ยังมีเทปวีดีโอ และเทปคาสเสตท์ ที่จะทำให้ทราบถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ เป็นสื่อในการจูงใจอย่างได้ผลเกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับผู้จำหน่ายในองค์กร

ผู้จำหน่ายตรงทุกคนมีสิทธิ์ที่จะติดต่อขอซื้อ pager ซึ่งทางบริษัทจะสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายตรงท่านนั้นได้โดยตรง มีการส่งข้อความแจ้งข่าวการประชุม รายการส่งเสริมการขายของบริษัทเข้ามาทุกวัน

การติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่ายตรงในเรื่องของยอดขาย ผู้จำหน่ายตรงสามารถจะดูรายละเอียดยอดขายของตนเองได้จากคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งติดตั้งอยู่ที่คลังสินค้า

ค้าทุกแห่ง ไม่ว่าจะสมาชิกในสายงานจะไปซื้อสินค้าจากคลังสินค้าใดทั่วประเทศ ผู้จำหน่ายตรงก็จะสามารถทราบยอดการสั่งซื้อได้

1.9.3 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายตรงกับผู้จำหน่ายในสายงาน

การจะสร้างรากฐานของธุรกิจให้แข็งแกร่งและเจริญเติบโต ก็ด้วยการติดตามสมาชิกในสายงาน หลังจากที่เขาได้สมัครแล้ว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือตามไปเยี่ยมเยียนที่บ้าน เพื่อพูดคุยเรื่องแผนการขายการตลาด และแนะนำวิถีชีวิตสินค้า นอกจากนี้จะเป็นการให้ข้อมูลแล้วก็เป็นการสร้างสายสัมพันธ์อันดีต่อกันด้วย

2 บริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.1 วิธีการดำเนินธุรกิจ

เริ่มต้นการทำธุรกิจจากการสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ขายธุรกิจอิสระของบริษัท สิ่งที่คุณสมัครจะได้รับคือ คู่มือการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย เอกสารต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องและสิ่งอื่นๆ ที่ควรทราบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ สำหรับการสมัครเป็นสมาชิกจะต้องจ่ายค่าสมัครเป็นจำนวนเงิน 500 บาท

2.2 หลักในการทำธุรกิจ

- การขาย

สมาชิกทุกคนจะสามารถซื้อสินค้าในราคาต้นทุน และนำไปจำหน่ายในราคาขาย ได้รับผลตอบแทนเป็นกำไรค่าปลีก โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรบำรุงสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว

- การสปอนเซอร์

การดำเนินธุรกิจของบริษัท คังเซน-เคนโกะ นั้นผู้ขายธุรกิจอิสระสามารถแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าร่วมในองค์กรได้ โดยยอดการขายที่เกิดขึ้นจากทุกคนในองค์กรจะนำมาคิดส่วนลดรวม และแบ่งกลับคืนตามสัดส่วนที่ทุกคนทำได้

- การประชุม

ทางบริษัทจะมีการจัดประชุมให้กับผู้ขายธุรกิจอิสระ เพื่อแนะนำถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ขายธุรกิจอิสระได้ทราบและเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนมีความกระตือรือร้นที่จะออกไปทำธุรกิจ

- การบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย ดังนั้น การบริการต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้มีการซื้อซ้ำในจุดเดิม นอกจากนี้ ถ้าลูกค้าเกิดความพอใจ ก็จะมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมอีกด้วย

2.3 การจัดส่งสินค้า

ผู้ขายธุรกิจอิสระสามารถส่งสินค้าได้ 3 วิธี คือ

- 1) สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้แนะนำ ในกรณีที่ผู้ขายธุรกิจอิสระ ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้ โดยจะสั่งซื้อสินค้าในราคาทุนเดียวกัน
- 2) สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่าย ซึ่งบริษัทได้เปิดโอกาสให้ผู้ขายธุรกิจอิสระที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนด ให้สามารถเปิดศูนย์จำหน่ายในแต่ละจังหวัดได้ และผู้ขายธุรกิจอิสระสามารถซื้อสินค้าจากศูนย์จำหน่ายนี้ได้โดยตรง
- 3) สั่งซื้อโดยตรงจากสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

2.4 การบริหารงานขายในระดับต่างๆ

ระดับของผู้จำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับเช่นกัน คือ

- 1) ผู้จำหน่ายทั่วไป ซึ่งเหตุผลในการสมัครเป็นผู้จำหน่ายก็เพื่อที่จะใช้สินค้าในราคาสมาชิก หรืออาจจะมีการแนะนำสินค้าออกไปบ้างเพื่อต้องการกำไรขายปลีก แต่ไม่ได้คิดที่จะทำเป็นธุรกิจ
- 2) ผู้จำหน่ายระดับสตาร์แมนเนเจอร์ จะมีหน้าที่และความรับผิดชอบในเรื่องของการบริหารงานขาย ที่จะต้องคอยดูแลกลุ่มองค์กรของตัวเอง คือ
 - แนะนำเทคนิคการขายและเทคนิคการสปอนเซอร์ให้กับผู้จำหน่ายในองค์กร
 - วางแผนการทำงานให้กับสมาชิกในองค์กร
 - ทำการคัดเลือกคนที่จะเข้ามาเป็นผู้จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป
 - จัดการฝึกอบรมให้กับสมาชิกในสายงาน ในเรื่องของสินค้า เทคนิคการขาย เทคนิคการสปอนเซอร์

2.5 หลักการจัดการ

- ผู้ขายธุรกิจอิสระแต่ละคนจะขึ้นตรงกับผู้จำหน่ายระดับสตาร์แมนเนเจอร์ ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสาร และรายงานคุณสมบัติของสมาชิกในสายงานขึ้นมาเป็นระดับสตาร์แมนเนเจอร์
- ผู้ขายธุรกิจอิสระแต่ละคนจะต้องมีผู้สปอนเซอร์ เพียงคนเดียว เมื่อสมัครกับสมาชิกคนใดแล้ว ไม่สามารถจะสมัครซ้ำได้อีก ยกเว้นว่าได้ทำการยกเลิกสิทธิการเป็นผู้ขายธุรกิจอิสระไปแล้วไม่ต่ำกว่า 3 เดือน จึงจะมีสิทธิ์สมัครใหม่ในสายงานใหม่ได้
- ผู้นำระดับเอมเมอรัลด์สตาร์ไคเร็คเตอร์ขึ้นไป มีสิทธิ์ที่จะลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมกองทุนรถยนต์และบ้าน โดยบริษัทจะจ่ายเงินกองทุนรถยนต์และบ้านให้ส่วนหนึ่ง ให้กับผู้ที่มีความสมบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
- บริษัทจะจ่ายเงินส่วนลดทั้งหมดให้กับผู้ขายธุรกิจอิสระโดยตรง โดยการโอนเงินผ่านธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกรุงเทพจำกัด ภายในวันที่ 20 ของเดือนถัดไป ส่วนเงินกำไร

ปันผลประจำปี จะถูกคำนวณ และสะสมไว้ในทุกๆเดือน และจะจ่ายตอนสิ้นปี

- สภาพการเป็นผู้ขายธุรกิจอิสระจะสิ้นสุดโดยอัตโนมัติ ถ้าไม่มีการซื้อสินค้าใดๆจากบริษัทในช่วงระยะเวลา 12 เดือนติดต่อกัน และเมื่อการเป็นสมาชิกผู้ขายธุรกิจอิสระมีระยะเวลา 1 ปี เมื่อครบกำหนดจะต้องต่ออายุทุกปี ปีละ 250 บาท

2.6 ผลตอบแทน

2.6.1 ผลตอบแทนเป็นตัวเงิน

ผู้จำหน่ายจะได้รับผลตอบแทน ตามแผนการขายการตลาด ดังนี้คือ

- 1 ส่วนลดปลีกสินค้า 20-30 %
- 2 ส่วนลดปลีกส่วนตัว 5-20 % (150-35,000 บาท/เดือน)
- 3 ส่วนลดผู้นำ แบ่งออกเป็น
 - ผลประโยชน์แนวตั้ง (6-77%)
 - ผลประโยชน์แนวขวาง (0-7%)
- 4 ส่วนลดผู้นำระดับรูบี้สตาร์แมนเนเจอร์ (RLDR)
- 5 ส่วนลดผู้นำระดับเพิร์ลสตาร์แมนเนเจอร์ (PLDR)
- 6 ส่วนลดผู้นำระดับเอมเมอร์ลด์สตาร์ไดเร็คเตอร์ (ESD)
- 7 ส่วนลดผู้นำระดับไดมอนด์สตาร์ไดเร็คเตอร์ (DSD)
- 8 ส่วนลดผู้นำระดับคราวน์สตาร์ไดเร็คเตอร์ (CSD)
- 9 ส่วนลดกองทุนรถยนต์และบ้าน 2 %
- 10 ส่วนลดกำไรปันผล 1 %
- 11 กองทุนสัมมนาระดับผู้นำ 1 % เพื่อเชิญให้ผู้จำหน่ายระดับสตาร์ลีดเดอร์ทุกท่าน

ท่านได้เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท โดยมียอดขายตามเกณฑ์ที่บริษัทได้กำหนดเอาไว้

2.6.2 ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

- ผู้จำหน่ายที่เป็นสมาชิกจะได้รับการพัฒนาบุคลิกภาพ และพัฒนาศักยภาพของตัวเอง ทำให้มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจมากขึ้น
- ได้รู้จักเพื่อนฝูงมากมาย
- ได้รับการยอมรับจากสังคม
- ผู้จำหน่ายจะได้รับเชิญไปท่องเที่ยว เมื่อสามารถทำยอดขายได้ตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

2.7 กฎจรรยาบรรณ

- ไม่ทำการสปอนเซอร์บุคคลที่อายุไม่ถึง 18 ปี
- ไม่พูดเกินความจริงในรายได้ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- ไม่ขายตัดราคา

- ไม่ชักชวนผู้อื่นให้เปลี่ยนสายการสปอนเซอร์
- ไม่ขายหรือตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีก
- ไม่ขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้จำหน่ายในสายงานการสปอนเซอร์อื่น

2.8 การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้จำหน่าย

บริษัทจะจัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดประชุมให้กับผู้จำหน่ายทุกๆ เดือน และทางบริษัทได้จัดสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับจุลทรรศน์ เพื่อตรวจสอบเชื้อเคโมเด็กซ์ วีดีโอ คาสเส็ตเทป เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้จำหน่ายด้วย

3 บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด

3.1 วิธีดำเนินธุรกิจ

การเริ่มต้นธุรกิจเริ่มต้นจากการสมัครเอาประกันชีวิต กับตัวแทนประกันของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด และมีสิทธิ์ที่จะเป็นตัวแทนของบริษัทภายใต้สายงานของตัวแทนที่แนะนำ หลังจากผ่านการสอบและได้รับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยแล้ว โดยจะได้รับผลประโยชน์จากการทำธุรกิจนี้ ตั้งแต่ 45% -83% ของยอดเบี้ยประกัน

3.2 หลักในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย แบบ SUPER POWER เน้นหลัก การพื้นฐาน 4 ข้อด้วยกัน คือ

- การขาย

ตัวแทนของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด จะสามารถขายประกันชีวิตได้ หลังจากผ่านการสอบเพื่อรับใบอนุญาตจากกรมการประกันภัยแล้ว โดยมีแบบประกันที่อนุญาตให้ขายได้คือ

- แบบวณารมย์
- แบบดุสิตา B (20 / 20)
- แบบตลอดชีพ ที่ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันไม่น้อยกว่า 20 ปี
- แบบสะสมทรัพย์ ที่ระยะเวลาชำระเบี้ยประกันไม่น้อยกว่า 20 ปี

โดยตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนจากค่าบำเหน็จทำประกันและจากโบนัสพิเศษ ตามที่บริษัทกำหนดให้

- การแนะนำธุรกิจ

โดยแนะนำให้ผู้ที่เป็นลูกค้าเอาประกันชีวิตสมัครเข้ามาเป็นตัวแทนขายประกันในองค์กรของตัวเอง โดยผู้แนะนำสามารถนำยอดของเบี้ยประกันที่สมาชิกในองค์กรขายได้มารวมกันเพื่อคิดเป็นส่วนลด ดังนั้นถ้ามีสมาชิกในกลุ่มมาก มีมูลค่าเบี้ยประกันมาก ก็จะได้รับส่วนลด

มากขึ้นด้วย ตามเกณฑ์ที่บริษัทได้ตั้งเอาไว้

- การประชุม

บริษัทจะมีการจัดประชุมให้กับตัวแทนประกัน เพื่อให้ความรู้ในเรื่องของแบบประกันแบบต่างๆ และเทคนิคในการขาย เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ อย่างน้อยเดือนละครั้ง

- การบริการ

การบริการสำหรับผู้ที่เป็นตัวแทนประกันของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด ต่อลูกค้าที่เอาประกันถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจนี้ เพราะถ้าลูกค้าประทับใจในการบริการของตัวแทน ที่ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อเบี้ยประกันเพิ่มขึ้นได้อีก

3.3 การบริหารงานขายในระดับต่างๆ

การแบ่งระดับของตัวแทนประกัน สามารถแบ่งได้ 5 ระดับด้วยกัน คือ

- ตัวแทนที่สมัครเพื่อเอาประกัน และต้องการส่วนลดของเบี้ยประกัน
- ตัวแทนประกัน ที่ทำเป็นธุรกิจ
- ผู้จัดการเขต มีองค์กรที่ต้องดูแลประมาณ 10 คน
- ผู้จัดการภาค มีองค์กรที่ต้องดูแลประมาณ 30 คน
- ผู้อำนวยการภาค มีองค์กรที่ต้องดูแลประมาณ 90 คน
- ผู้อำนวยการภาคอาวุโส มีองค์กรที่ต้องดูแลประมาณ 270 คน

3.4 ผลตอบแทน

3.4.1 ผลตอบแทนเป็นตัวเงิน

ผลตอบแทนของบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด มีทั้งหมด 4 ระดับ

1. ตัวแทนระดับผู้จัดการเขต 62% ของ PP
2. ตัวแทนระดับผู้จัดการภาค 72% ของ PP
3. ตัวแทนระดับผู้อำนวยการภาค 80% ของ PP
4. ตัวแทนระดับผู้อำนวยการภาคอาวุโส 83% ของ PP

3.4.2 ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน

- ตัวแทนประกันได้พัฒนาศักยภาพของตัวเอง ให้มีความเป็นผู้นำมากขึ้น

เพราะต้องดูแลและบริหารงานขายในกลุ่มธุรกิจของตัวเอง

- เกิดความภาคภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ
- ทำให้มีเพื่อนฝูงมาก มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- มีอิสระในการทำงานเพราะเป็นธุรกิจที่ไม่มีนาย ทุกคนเป็นเจ้าของ

ธุรกิจของตัวเอง

ภาคผนวก ข

ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจแอมเวย์ และ คังเซน-เคนโกะ

การศึกษาแผนการตลาด การบริหารองค์การขาย เทคนิคการขาย รายได้และแรงจูงใจของธุรกิจขายตรงในแบบการตลาดหลายชั้น ได้เก็บข้อมูลจากผู้ทำธุรกิจแอมเวย์จำนวน 303 ตัวอย่าง ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ จำนวน 118 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างในส่วนของผู้ทำธุรกิจทั้งสิ้น 421 ตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำธุรกิจ

1. เพศ

เพศชาย	41.4 %
เพศหญิง	58.6 %

2. สถานภาพการสมรส

โสด	40.2 %
แต่งงานแล้ว	57.2 %
หย่าร้าง	2.6 %
อื่นๆ	- %

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี	3.6 %
21-30 ปี	39.0 %
31-40 ปี	34.2 %
41-50 ปี	18.3 %
51-60 ปี	4.5 %
60 ปีขึ้นไป	0.4 %

4. อาชีพ

รับราชการ	24.9 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.4 %
พนักงานเอกชน(รายได้เป็นเดือน)	14.6 %
ลูกจ้างรายวัน	10.2 %
ธุรกิจส่วนตัว	29.8 %
แม่บ้าน	7.3 %
นักศึกษา	8.8 %
อื่นๆ	1.0 %

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจากอาชีพประจำ (ในข้อ 4)

น้อยกว่า 2,000 บาท	8.8 %
2,001-5,000 บาท	25.7 %
5,001-10,000 บาท	25.9 %
10,001-15,000 บาท	17.6 %
15,001-20,000 บาท	12.7 %
20,000 บาท ขึ้น	9.3 %

6. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา	7.9 %
มัธยมศึกษา	19.2 %
อนุปริญญา	24.5 %
ปริญญาตรี	42.4 %
สูงกว่าปริญญาตรี	6.0 %

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจขายตรง

1. ธุรกิจที่ทำ

บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	71.8 %
บริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	28.5 %

2. ลักษณะการทำธุรกิจ

เต็มเวลา	14.9 %
ใช้เวลาบางส่วนนอกเหนือจากงานประจำ	81.2 %

3. ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ ดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท	31.1 %
5,001-10,000 บาท	18.8 %
10,001-30,000 บาท	17.4 %
30,001-50,000 บาท	10.3 %
50,001-70,000 บาท	6.6 %
70,001-100,000 บาท	3.9 %
สูงกว่า 100,000 บาท	12.0 %

4. รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจในแต่ละเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จากการทำธุรกิจแต่ละเดือน ดังนี้

ต่ำกว่า 10,000 บาท	62.5 %
10,001-20,000 บาท	21.6 %
20,001-30,000 บาท	6.9 %
30,001-50,000 บาท	5.6 %
50,001-70,000 บาท	1.0 %
70,001-100,000 บาท	0.7 %
สูงกว่า 100,000 บาท	1.7 %

5. จำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ ดังนี้

ต่ำกว่า 10 คน	37.4 %
10-30 คน	28.0 %
31-100 คน	19.3 %
101-600 คน	10.9 %
601-2,000 คน	1.7 %
2,001 คน ขึ้นไป	2.4 %

6. อาณาเขตในการทำธุรกิจ

ในการทำธุรกิจ กลุ่มองค์กรธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมอาณาเขตในพื้นที่ ดังนี้

เฉพาะในจังหวัดที่ผู้ทำธุรกิจอาศัยอยู่	44.2 %
3-4 จังหวัดใกล้เคียง	45.0 %
5-10 จังหวัดใกล้เคียง	5.0 %
10-15 จังหวัดใกล้เคียง	1.0 %
มากกว่า 15 จังหวัด	2.0 %
ทั้งในและต่างประเทศ	2.8 %

ภาพรวมของธุรกิจที่ศึกษาและแยกตามธุรกิจที่ทำ

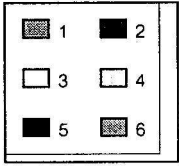
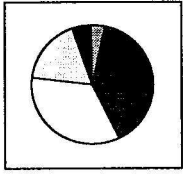
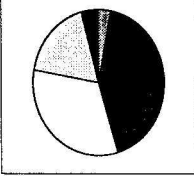
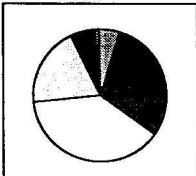
1. เพศ

เพศ	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; height: 80px; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 5px; left: 5px; width: 20px; height: 10px; background-color: #cccccc;"></div> <div style="position: absolute; top: 5px; left: 30px;">ชาย</div> <div style="position: absolute; top: 5px; left: 55px; width: 20px; height: 10px; background-color: #333333;"></div> <div style="position: absolute; top: 5px; left: 75px;">หญิง</div> </div> </div>			
ชาย	41.4	43.6	47.1
หญิง	58.6	56.4	67.9

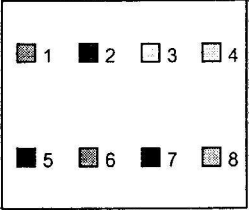
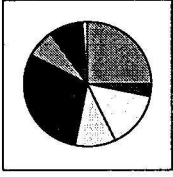
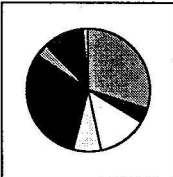
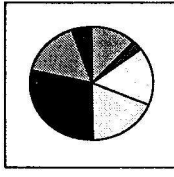
2. สถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: #cccccc; border: 1px solid black;"></div> โสด </div> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: #333333; border: 1px solid black;"></div> แต่งงานแล้ว </div> <div style="display: flex; align-items: center; gap: 5px;"> <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: white; border: 1px solid black;"></div> หย่าร้าง </div> </div>			
โสด	40.2%	41.6%	36.5%
แต่งงานแล้ว	57.2%	54.8%	63.5%
หย่าร้าง	2.6%	3.6%	0

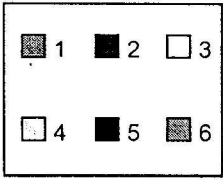
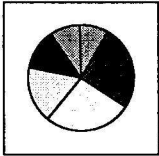
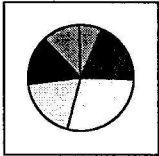
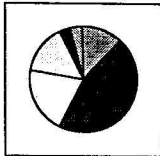
3. อายุ

อายุ	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1) ต่ำกว่า 20 ปี	3.6	3.0	5.2
2) 21 – 30 ปี	39.0	42.2	29.6
3) 31 – 40 ปี	34.2	32.7	38.3
4) 41 – 50 ปี	18.3	17.8	20.0
5) 51 – 60 ปี	4.5	4.0	6.1
6) 60 ปีขึ้นไป	0.4	0.3	0.9

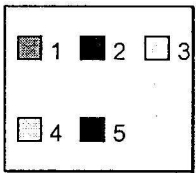
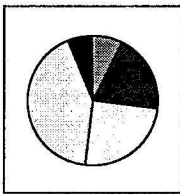
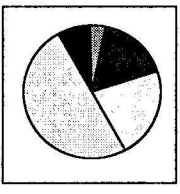
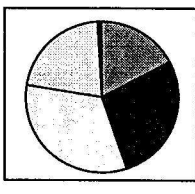
4. อาชีพ

อาชีพ	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1) รับราชการ	24.9	29.9	12.2
2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.4	3.4	2.6
3) พนักงานเอกชน(รายได้เป็นเดือน)	14.6	13.4	16.5
4) ลูกจ้างรายวัน	10.2	7.2	18.3
5) ธุรกิจส่วนตัว	29.8	30.6	28.7
6) แม่บ้าน	7.3	3.8	16.5
7) นักศึกษา	8.8	10.3	5.2
8) อื่นๆ	1.0	1.4	0.0

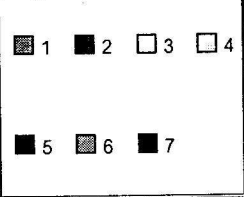
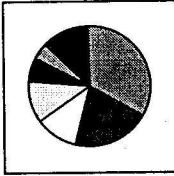
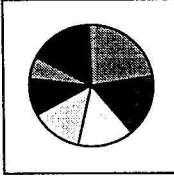
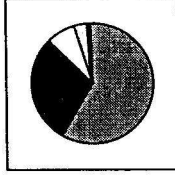
5. รายได้ส่วนตัวจากอาชีพประจำ (ในข้อ 4)

รายได้ส่วนตัวจากอาชีพประจำ	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คังเซน (%)
			
1) น้อยกว่า 2,000 บาท	8.8	7.1	12.6
2) 2,001 – 5,000 บาท	25.4	19.0	44.1
3) 5,001 – 10,000 บาท	25.9	27.6	20.7
4) 10,001 – 15,000 บาท	17.6	18.7	15.3
5) 15,001 – 20,000 บาท	12.7	16.0	3.6
6) 20,000 บาท ขึ้นไป	9.3	11.6	3.6

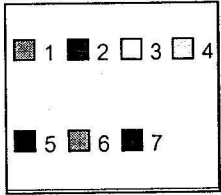
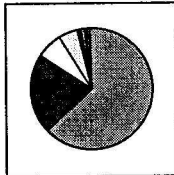
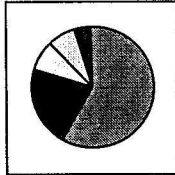
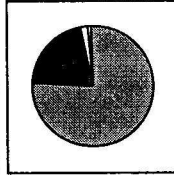
6. ระดับการการศึกษา

ระดับการศึกษา	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คังเซน (%)
			
1) ประถมศึกษา	7.9	4.0	17.4
2) มัธยมศึกษา	19.2	16.4	27.0
3) อนุปริญญา	24.5	21.5	33.0
4)ปริญญาตรี	42.4	50.0	21.7
5) สูงกว่าปริญญาตรี	6.0	8.1	0.9

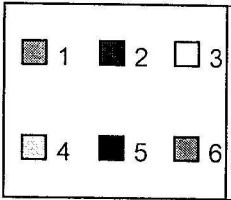
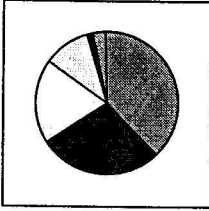
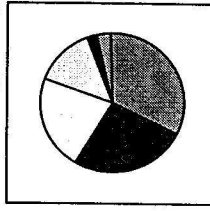
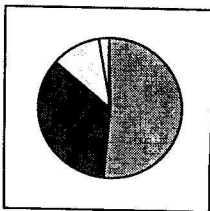
7. ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดจำหน่าย	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1)ต่ำกว่า 5,000 บาท	31.1	21.2	57.5
2)5,001 – 10,000 บาท	18.8	14.7	30.1
3)10,001 – 30,000 บาท	10.3	12.7	8.0
4)30,001 – 50,000 บาท	10.3	12.7	3.5
5)50,001 – 70,000 บาท	6.6	9.2	0.0
6)70,001– 100,000 บาท	3.9	5.5	0.0
7)100,000 บาท ขึ้นไป	12.0	16.2	0.9

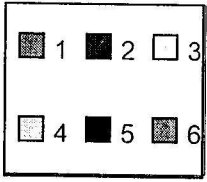
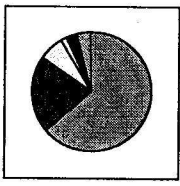
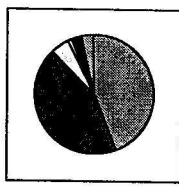
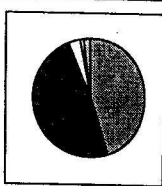
8. รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจในแต่ละเดือน

จำนวนสมาชิก	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1)ต่ำกว่า10,000 บาท	62.5	57.7	75.2
2)10,001 – 20,000 บาท	21.6	21.6	22.1
3)20,001 – 30,000 บาท	6.9	8.6	1.8
4)30,001 – 50,000 บาท	5.6	7.6	0.9
5)50,001 – 70,000 บาท	1.0	1.4	0.0
6)70,001– 100,000 บาท	0.7	1.0	0.0
7)100,000 บาท ขึ้นไป	1.7	2.1	0.0

9. จำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ

จำนวนสมาชิก	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1)ต่ำกว่า 10 คน	37.4	32.4	50.9
2)10 – 30 คน	28.0	25.3	35.1
3)31 – 100 คน	19.3	22.3	11.4
4)101 – 600 คน	10.9	13.9	2.6
5)601 – 2,000 คน	1.7	2.4	0.0
6)2,001 คน ขึ้นไป	2.7	3.4	0.0

10. อาณาเขตในการทำธุรกิจ

อาณาเขต	ภาพรวม (%)	แอมเวย์ (%)	คิงเซน (%)
			
1)เฉพาะจังหวัดที่ผู้ทำธุรกิจอาศัยอยู่	44.2	44.0	44.6
2)3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง	15.0	43.3	49.1
3)5 – 10 จังหวัดใกล้เคียง	5.0	5.7	3.6
4)10 – 15 จังหวัดใกล้เคียง	1.0	1.1	0.9
5)มากกว่า 15 จังหวัด	2.0	2.8	0.0
6)ทั้งในและต่างประเทศ	2.8	3.2	1.8

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในปริมาณใกล้เคียงกัน (58.6 : 41.4) ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว (57.2%) มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด (39.0 %) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี (34.2 %) มีอาชีพประจำส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว (29.8 %) รองลงมาคือ รับราชการ (24.9 %) มีรายได้จากอาชีพประจำส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท (25.9

) รองลงมาคือ 2,000-5,000 บาท (25.7 %) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี (42.4 %) รองลงมาคือ อนุปริญญา (24.5 %)

เมื่อพิจารณาเฉพาะธุรกิจ สำหรับธุรกิจแอมเวย์ ตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (54.4 : 43.6) และแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ (54.8 %) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด (42.2) รองลงมาคือ 32.7 อาชีพทำธุรกิจส่วนตัวสูงที่สุด (29.8 %) รองลงมาคือรับราชการ (24.9) รายได้จากอาชีพประจำส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท (27.6 %) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (50.0 %)

สำหรับธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ (67.9 %) แต่งงานแล้ว (63.5 %) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (38.3 %) รองลงมาคือ 21-30 ปี (39.6 %) อาชีพประจำคือธุรกิจส่วนตัว (28.7 %) รองลงมาคือ ลูกจ้างรายวัน (18.3 %) มีรายได้ส่วนใหญ่ที่ระดับ 2,001-5,000 บาท (44.1 %) และระดับการศึกษาอนุปริญญา (33.0 %) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา (27.0 %)

การเลือกทำธุรกิจใด อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจ

จากการวิจัยข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ไป โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกทำธุรกิจ เช่น สนใจเลือกทำธุรกิจแอมเวย์ หรือคังเซน-เคนโกะ หรือธุรกิจขายตรงอื่นๆ กับข้อมูลส่วนตัวในเรื่อง เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้จากอาชีพประจำ และระดับการศึกษา โดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 % พบว่า อาชีพ รายได้จากอาชีพประจำ และระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกทำธุรกิจว่า จะเลือกทำธุรกิจของบริษัทใด จากการศึกษารธุรกิจแอมเวย์ และคังเซน-เคนโกะ พบว่า ผู้ที่เลือกทำธุรกิจแอมเวย์ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (30.6 %) รองลงมาคือ รับราชการ (29.9 %) ในขณะที่ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้ที่เลือกทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (28.7 %) รองลงมาคือ ลูกจ้างรายวัน (18.3 %) และพนักงานเอกชน (16.5 %) แม่บ้าน (16.5 %)

ความสัมพันธ์ของการเลือกทำธุรกิจกับรายได้จากอาชีพประจำ พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจ เช่น ธุรกิจแอมเวย์ ผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีรายได้ระดับประจำระดับ 5,001-10,000 บาท (27.6 %) รองลงมาคือ รายได้ระดับ 2,001-5,000 บาท (19.0 %) และ 10,001-15,000 บาท (18.7 %) ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพประจำในระดับ 2,001-5,000 บาท (44.1 %)

ความสัมพันธ์ของการเลือกว่าจะทำธุรกิจของบริษัทใด ระดับการศึกษาจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ ผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (50 %) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (21.5 %) และธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (33.0 %) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา (27.0 %)

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ศึกษาด้านยอดจำหน่าย รายได้ จำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ และ เขตการขาย พบว่ากลุ่มที่ศึกษา เป็นกลุ่มที่มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจต่อเดือนอยู่ใน 3 ระดับแรกถึงร้อยละ 67.3 นั่นคือ เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท มีรายรับจากการทำธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท และช่วง 10,001-20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจในระดับต่ำกว่า 10 คน 10-30 คน 31-100 คน และ 101-600 คน ซึ่งเมื่อรวม 4 กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละถึง 95.6 มีอาณาเขตการขายครอบคลุมเฉพาะในจังหวัดที่ผู้ทำธุรกิจอาศัยอยู่ และ 3-4 จังหวัดใกล้เคียง ซึ่งรวมสองกลุ่มนี้มีจำนวนถึงร้อยละ 89.2 ของผู้ทำธุรกิจทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า ภาพรวมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือ คนส่วนใหญ่ของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM นั้นเอง

เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจในรูปแบบ MLM

จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสังเกตในที่ประชุม การพูดคุยกับผู้ดำเนินธุรกิจ และการตรวจเอกสาร พบว่า ตัวแปรที่เป็นเหตุผลสำคัญให้ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ได้แก่

1. มีรายได้สูง
2. มีเพื่อน มีสังคม
3. ต้องการรายได้พิเศษ
4. มีอิสระในการทำงาน
5. มีธุรกิจเป็นของตัวเอง
6. ประทับใจบริษัท
7. พอใจในคุณภาพสินค้า
8. ชอบแผนการตลาด
9. มีมรดกตกทอดให้ลูกหลานได้
10. พอใจในการท่องเที่ยว

จากเหตุผลทั้ง 10 ข้อ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของเหตุผล ตั้งแต่มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จะได้ ความสำคัญโดยภาพรวมและของธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของเหตุผลในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ MLM

เหตุผล	ระดับความพอใจใน ภาพรวม *	ระดับความพอใจใน ธุรกิจแอมเวย์ *	ระดับความพอใจใน ธุรกิจคังเซน - เคนโกะ *
1. มีรายได้สูง	มากที่สุด (49.0)	มากที่สุด (62.1)	มาก (50.4)
2. มีเพื่อนมีสังคม	มาก (44.5)	มากที่สุด (52.2)	มาก (55.7)
3. ต้องการมีรายได้พิเศษ	มากที่สุด (51.4)	มากที่สุด (61.6)	มาก (40.9)
4. มีอิสระในการทำงาน	มากที่สุด (54.7)	มากที่สุด (57.4)	มาก (36.5)
5. มีธุรกิจเป็นของตัวเอง	มากที่สุด (59.4)	มากที่สุด (59.4)	ปานกลาง (31.3)
6. ประทับใจในบริษัท	มากที่สุด (53.9)	มากที่สุด (53.9)	มาก (33.0)
7. พอใจในคุณภาพสินค้า	มากที่สุด (58.6)	มากที่สุด (58.6)	มาก (31.6)
8. ชอบแผนการตลาด	มากที่สุด (55.1)	มากที่สุด (55.1)	ปานกลาง (34.8)
9. มีมรดกให้ลูกหลานได้	มากที่สุด (54.6)	มากที่สุด (54.6)	มาก (34.2)
10. พอใจในการท่องเที่ยว			

* เป็นระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด วัดระดับการยอมรับเป็น

เปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บ มีหน่วยเป็น %)

เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจขายตรงในรูปแบบ MLM ที่ผู้ดำเนินธุรกิจพอใจมากที่สุด คือ การได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง เหตุผลรองลงมาคือ ผู้ทำธุรกิจมีความพอใจในคุณภาพสินค้า และมีอิสระในการทำงาน

จากการวิจัย ได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำธุรกิจหรือบริษัทที่ต่างกัน ระดับความพอใจของเหตุผลที่เข้ามาทำธุรกิจก็จะต่างกันด้วยอย่างชัดเจน โดยการใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % ซึ่งพบว่า ผู้ทำธุรกิจแอมเวย์ จะมีความพอใจในเรื่อง มีความพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พอใจที่ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง ในขณะที่ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้ทำธุรกิจเข้ามาทำธุรกิจ เพราะมีความพอใจในการได้มีเพื่อน มีสังคม รองลงมาคือ มีรายได้สูง แต่ทั้งนี้ความพอใจอยู่ในระดับมาก ยังไม่เป็นความพอใจที่มากที่สุด

คุณลักษณะที่ไม่ชอบในการทำธุรกิจขายตรงในรูปแบบ MLM

ในการวิจัยถึงคุณลักษณะที่ผู้ดำเนินธุรกิจไม่ชอบในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจประสบกับปัญหา ต่อไปนี้

1. ต้องอดทนสูง
2. ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก

3. ต้องลงทุนสูง
4. ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก
5. เป็นงานที่ยากเหนื่อยและท้อใจ
6. ประสบความสำเร็จช้า
7. ไม่มีคนช่วยเหลือ
8. แผนการตลาดไม่ยุติธรรม
9. ไม่มั่นใจในบริษัท
10. สินค้าไม่มีคุณภาพ

ผลการศึกษาทั้งในภาพรวมและแบ่งตามธุรกิจ ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ไม่ชอบ

คุณลักษณะที่ไม่ชอบ	ระดับความไม่ชอบ ในภาพรวม *	ระดับความไม่ชอบ ในธุรกิจแอมเวย์ *	ระดับความไม่ชอบใน ธุรกิจดั่งเช่น - เคนโกะ *
1. ต้องอดทนสูง	ปานกลาง (32.8)	ปานกลาง (32.5)	มาก (48.7)
2. ต้องสละเวลาส่วนตัว มาก	ปานกลาง (38.2)	ปานกลาง (38.3)	มาก (37.4)
3. ต้องลงทุนสูง	ปานกลาง (30.9)	น้อย (35.3)	ปานกลาง (45.6)
4. ต้องพบคนมากมาย ที่ ไม่รู้จัก	ปานกลาง (27.4)	น้อย (22.4)	ปานกลาง (40.4)
5. เป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ	มาก (29.8)	น้อย (32.0)	มาก (35.7)
6. ประสบความสำเร็จช้า	ปานกลาง (32.4)	ปานกลาง (32.2)	ปานกลาง (33.3)
7. ไม่มีคนช่วยเหลือ	ปานกลาง (29.4)	น้อยที่สุด (37.5)	ปานกลาง (40.9)
8. แผนการตลาดไม่ยุติ ธรรม	น้อยที่สุด (43.6)	น้อยที่สุด (59.8)	ปานกลาง (40.4)
9. ไม่มั่นใจในบริษัท	น้อยที่สุด (47.3)	น้อยที่สุด (64.3)	ปานกลาง (35.7)
10. สินค้าไม่มีคุณภาพ	น้อยที่สุด (50.5)	น้อยที่สุด (69.3)	ปานกลาง (36.6)

* เป็นระดับความไม่ชอบที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด วัดระดับการยอมรับเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

งานขายตรงเป็นงานที่ต้องใช้ความอดทนสูง เสียสละเวลาส่วนตัวมากซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ ท้อใจ ไม่อยากทำธุรกิจ การวิจัยจึงได้รวบรวมคุณลักษณะของงานขายตรงมาทำการศึกษาคูหา

ผู้ดำเนินธุรกิจมีความคิดเห็นอย่างไร พบว่า คุณลักษณะที่ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นว่ายาก ไม่ชอบนั้น ระดับความไม่ชอบของผู้ดำเนินธุรกิจมีทั้งในระดับมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจโดยภาพรวมไม่ชอบในระดับมาก ได้แก่ เป็นงานที่ยาก เหนื่อยและท้อใจ ระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก ต้องอดทนสูง ประสบความสำเร็จช้า ต้องลงทุนสูงและต้องพบปะกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก และระดับไม่ชอบน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มั่นใจในบริษัท และแผนการตลาดไม่ยุติธรรม

เมื่อแยกพิจารณาตามธุรกิจแล้ว พบว่า การทำธุรกิจในบริษัทที่ต่างกัน จะมีระดับความไม่ชอบในคุณลักษณะแต่ละรายการแตกต่างกัน โดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 % ธุรกิจแอมเวย์มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่ไม่ชอบในระดับ น้อยที่สุดถึงปานกลาง คุณลักษณะที่ไม่ชอบน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มั่นใจในบริษัท แผนการตลาดไม่ยุติธรรม และไม่มีคนช่วยเหลือ ระดับน้อย ได้แก่ ต้องลงทุนสูงเป็นงานที่ยาก เหนื่อยและท้อใจ และต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก ระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก ต้องอดทนสูง และประสบความสำเร็จช้า สำหรับผู้ทำธุรกิจคังเซน-เคนโกะ คุณลักษณะที่ไม่ชอบจะอยู่ในระดับปานกลาง-มาก คุณลักษณะที่ไม่ชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องลงทุนสูง ไม่มีคนช่วยเหลือ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม ต้องพบปะกับคนมากมาย สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มั่นใจในบริษัท และประสบความสำเร็จช้า ระดับมาก ได้แก่ ต้องอดทนสูง ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก และเป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

ในการพิจารณาว่า ธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะใช้ยึดเป็นอาชีพอย่างถาวรได้หรือไม่ จึงจำเป็นต้องทราบว่าผู้ทำธุรกิจอยากจะทำธุรกิจนี้ต่อเนื่องไปหรือไม่ หรือเป็นอาชีพที่ทำเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

จากผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ MLM นี้ จะดำเนินธุรกิจนี้ไปเรื่อยๆ ไม่เลิก 76.4 % จึงเห็นได้ว่า การทำธุรกิจเช่นนี้ สามารถยึดเป็นอาชีพระยะยาวได้ สำหรับผู้ที่คิดจะเลิกทำเร็วๆ นี้ คิดเป็น 11.4 % จะทำต่อไปอีก 1-2 ปี 7.4 % และจะทำอีกประมาณ 5 ปี 4.2 %

เมื่อแยกพิจารณาเฉพาะแต่ละบริษัท พบว่า ความคิดเกี่ยวกับระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยการทดสอบใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 % พบว่าในธุรกิจแอมเวย์ ผู้ทำธุรกิจสนใจทำไปเรื่อยๆ ไม่เลิก 89.6 % จะเลิกทำเร็วๆ นี้ 1.8 % สำหรับธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้ทำธุรกิจเห็นว่าจะทำไปเรื่อยๆ ไม่เลิก 36.8 % จะทำต่ออีกประมาณ 5 ปี 1.1 % จะทำต่ออีกประมาณ 1-2 ปี 21.1 % และเลิกทำเร็วๆ นี้ 40.0 %

นอกจากนี้ระยะเวลาในการทำธุรกิจว่าจะทำนานแค่ไหน หรือจะเลิกไปในเร็วๆ นี้ ยังมี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเข้ามาทำธุรกิจอีกด้วย (ใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อ มั่น 100 %) ผลการศึกษาปรากฏว่าในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับเหตุผลที่เข้าทำธุรกิจ

เหตุผลที่ทำธุรกิจ	ทำไปเรื่อยๆ *	ทำอีกประมาณ 5 ปี *	ทำอีกประมาณ 1-2 ปี *	เลิกทำเร็วๆ นี้ *
1. ได้สูง	มากที่สุด (58.6)	มากที่สุด (53.3)	มาก (42.9)	ปานกลาง (44.2)
2. มีเพื่อนมีสังคม	มากที่สุด (48.8)	มากที่สุด (60.0)	มาก (64.3)	มาก (46.5)
3. ต้องการรายได้พิเศษ	มากที่สุด (61.2)	มากที่สุด (46.7)	มาก (35.7)	มาก (34.9)
4. มีอิสระในการทำงาน	มากที่สุด (65.9)	มากที่สุด (56.3)	ปานกลาง (42.9)	มาก (34.9)
5. มีธุรกิจเป็นของตัวเอง	มากที่สุด (67.2)	มากที่สุด (60.1)	ปานกลาง (35.7)	ปานกลาง (34.9)
6. ประทับใจในบริษัท	มากที่สุด (60.1)	มากที่สุด (53.3)	ปานกลาง (42.9)	มาก (32.6)
7. พอใจคุณภาพสินค้า	มากที่สุด (66.8)	มากที่สุด (53.3)	ปานกลาง (32.1)	ปานกลาง (31.0)
8. ชอบแผนการตลาด	มากที่สุด (57.5)	มากที่สุด (60.0)	ปานกลาง (35.7)	มาก (34.9)
9. มีมรดกตกทอดให้ลูกหลานได้	มากที่สุด (61.6)	มากที่สุด (66.7)	ปานกลาง (35.7)	ปานกลาง (41.9)
10. พอใจในการท่องเที่ยว	มากที่สุด (62.3)	มากที่สุด (66.7)	มาก (35.7)	มาก (42.9)

* ระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงสุด วัดระดับการยอมรับเป็นเปอร์เซ็นต์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่จะทำธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ เหตุจูงใจในการเข้ามาทำธุรกิจจะมีความพอใจในระดับมากที่สุด และจะพอใจในการที่ตนเองได้มีธุรกิจเป็นของตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ พอใจในคุณภาพสินค้า และมีอิสระในการทำงาน

สำหรับผู้ที่พอใจจะทำธุรกิจต่อไปอีกประมาณ 5 ปี มีระดับความพอใจต่อเหตุจูงใจในการทำธุรกิจในระดับมากที่สุด และพอใจในเหตุผลเรื่องการท่องเที่ยว และมีมรดกตกทอดให้ลูกหลานได้ มากที่สุด

ผู้ที่จะทำธุรกิจต่อไปอีกประมาณ 1-2 ปี มีระดับความพอใจต่อเหตุจูงใจในการทำธุรกิจในระดับปานกลางถึงมาก โดยพอใจในเรื่องมีเพื่อน มีสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ช่วยให้มีรายได้สูง ต้องการรายได้พิเศษ และพอใจในการท่องเที่ยว

ผู้ที่จะเลิกทำธุรกิจเร็วๆ นี้ มีระดับความพอใจต่อเหตุจูงใจในการทำธุรกิจในระดับปานกลางถึงมาก โดยพอใจในเรื่อง การมีเพื่อน มีสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ พอใจในการท่องเที่ยว

จึงเห็นได้ว่า แรงจูงใจที่จะให้ทำธุรกิจนี้ต่อไปนานๆ ในระยะยาวได้แก่ การที่ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง สินค้ามีคุณภาพ มีอิสระในการทำงาน ถ้าเป็นเหตุผลดึงดูดใจให้ทำต่อในช่วงเวลาหนึ่งก็คือ การจูงใจโดยการท่องเที่ยวและมีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน ส่วนแรงจูงใจให้ทำธุรกิจในช่วงสั้นๆ ได้แก่ การมีเพื่อนมีสังคม มีรายได้สูง เป็นรายได้พิเศษ และได้ท่องเที่ยว

เมื่อศึกษาต่อไปถึงระยะเวลาในการทำธุรกิจกับเหตุผลที่ไม่ชอบในการทำธุรกิจนี้ ซึ่งคุณลักษณะที่ผู้ทำธุรกิจไม่ชอบในธุรกิจขายตรง ได้กล่าวแล้วข้างต้น ได้แก่ ต้องอดทนสูง ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก ต้องลงทุนสูง ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก เป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ ประสบความสำเร็จช้า ไม่มีคนช่วยเหลือ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม ไม่มั่นใจในบริษัท และสินค้าไม่มีคุณภาพ จากคุณลักษณะดังกล่าว การศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปมีระยะเวลาต่างกัน ระดับความไม่ชอบที่มีต่อคุณลักษณะดังกล่าว จะแตกต่างกันไม่เท่ากัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับคุณลักษณะที่ไม่ชอบในธุรกิจขายตรงแบบ MLM

คุณลักษณะที่ไม่ชอบ	ทำไปเรื่อยๆ *	ทำอีกประมาณ 5 ปี *	ทำอีกประมาณ 1-2 ปี *	เลิกทำเร็วๆนี้ *
1 ต้องอดทนสูง	ปานกลาง (32.6)	ปานกลาง (26.7) มากที่สุด (26.7)	ปานกลาง (46.4)	มาก (48.8)
2 ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก	ปานกลาง (38.2)	ปานกลาง (33.3)	ปานกลาง (60.7)	มาก (48.8)
3 ต้องลงทุนสูง	น้อย (36.4)	ปานกลาง (46.7)	ปานกลาง (51.9)	ปานกลาง (44.2)
4 ต้องพบปะกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก	น้อย (31.2)	ปานกลาง (33.3)	มาก (40.7)	มาก (39.5)
5 เป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ	น้อย (27.8)	น้อย (33.3)	มาก (42.9)	มาก (44.2)
6 ประสบความสำเร็จช้า	ปานกลาง (33.8)	ปานกลาง (26.7) น้อย (26.7)	ปานกลาง (32.1)	มาก (42.9)
คุณลักษณะที่ไม่ชอบ *	ทำไปเรื่อยๆ *	ทำอีกประมาณ 5 ปี น้อยที่สุด (26.7)	ทำอีกประมาณ 1-2 ปี	เลิกทำเร็วๆนี้ *
7 ไม่มีคนช่วยเหลือ	น้อย (35.2)	น้อยที่สุด (40.0)	ปานกลาง (32.1)	ปานกลาง (53.5)
8 แผนการตลาดไม่	น้อยที่สุด (53.0)	น้อยที่สุด (66.7)	มาก (39.3)	ปานกลาง (40.5)

ยุติธรรม				มาก (40.5)
9 ไม่มั่นใจในบริษัท	น้อยที่สุด (57.1)	น้อยที่สุด (78.6)	น้อยที่สุด (25.0) น้อย (25.0) ปานกลาง (25.0) มาก (25.0)	มาก (41.9)
10 สินค้าไม่มีคุณภาพ	น้อยที่สุด (60.6)	น้อยที่สุด (92.9)	น้อย (30.8)	ปานกลาง (27.9) มาก (27.9)

* ระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงสุด วัดระดับการยอมรับเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า ผู้คิดจะทำธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ ระดับความไม่ชอบในคุณลักษณะของธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ปานกลาง คุณลักษณะที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก รองลงมาคือ ประสบความสำเร็จช้า และต้องอดทนสูง อย่างไรก็ตามระดับความไม่ชอบอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และในกลุ่มนี้จะมีปัญหาในระดับน้อยที่สุดในเรื่องของสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มั่นใจในบริษัทและแผนการตลาดไม่ยุติธรรม

ผู้ที่จะคิดจะทำต่อไปอีกประมาณ 5 ปี ไม่ชอบคุณลักษณะของการขายตรงแบบ MLM ในเรื่องต้องอดทนสูงมากที่สุด โดยมีระดับความไม่ชอบมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องลงทุนสูง เสียสละเวลาส่วนตัวมาก ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย และประสบความสำเร็จช้า ระดับความไม่ชอบอยู่ที่ปานกลาง

ผู้ที่จะคิดจะทำธุรกิจอีกประมาณ 1-2 ปี จะไม่ชอบคุณลักษณะของการขายตรงแบบ MLM ในเรื่องของการเป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย และแผนการตลาดไม่ยุติธรรม คุณลักษณะดังกล่าวเป็นความไม่ชอบในระดับมาก

สำหรับผู้ที่คิดจะเลิกทำเร็วๆ นี้ พบว่าคุณลักษณะที่ไม่ชอบได้แก่ เป็นงานที่ต้องอดทนสูง ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก เป็นงานที่ยาก เหนื่อย และท้อใจ ประสบความสำเร็จช้า ไม่มั่นใจในบริษัทและสินค้าไม่มีคุณภาพ ความไม่ชอบอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้จากอาชีพ และระดับการศึกษา อายุและระดับการศึกษาจะมีผลต่อระยะเวลาที่จะทำธุรกิจต่อไปด้วยเช่นกัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการจะทำธุรกิจต่อไปกับคุณลักษณะส่วนตัว ของผู้ทำธุรกิจ

คุณลักษณะส่วนตัว	ทำไปเรื่อยๆ *	ทำอีกประมาณ 5 ปี *	ทำอีกประมาณ 1-2 ปี *	เลิกทำเร็วๆนี้ *
1. อายุ	21-30 ปี (44.6)	21-30 ปี (50.0)	31 - 40 ปี(53.6)	31-40 ปี (48.8)
2. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (49.5)	ปริญญาตรี (56.3)	มัธยมศึกษา (44.4)	มัธยมศึกษา (37.2)

* คุณลักษณะที่ปรากฏในตารางคือ คุณลักษณะที่เป็นกลุ่มที่มากที่สุดวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ผู้คิดจะทำธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และการศึกษาระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือ อนุปริญญา

ผู้ที่จะทำธุรกิจอีกประมาณ 5 ปี ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนการศึกษาระดับอื่น ได้แก่ อนุปริญญาและมัธยมศึกษา จะเป็นกลุ่มรองลงมา

ผู้ที่จะทำธุรกิจอีกประมาณ 1-2 ปี ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา

สำหรับผู้ที่จะเลิกทำเร็วๆ นี้ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

จึงเห็นได้ว่า อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน จะมีผลมุ่งมั่นต่อการทำงานแตกต่างกันไปด้วย

ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อกันหรือไม่กับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจ เหตุผลในการซื้อสินค้ารายได้จากบริษัท จำนวนสมาชิกในองค์กร ความสามารถในการหาสมาชิก การฝึกอบรม และพัฒนาตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและแผนการตลาด ความพอใจในแผนการตลาด การบริหารเวลาในการทำงาน การพัฒนาทีมงาน และปัญหาในการทำงาน ผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงแนวคิดในการพัฒนาการทำงานและทีมงานขาย รวมทั้งการซื้อสินค้าใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจมากที่สุด

ยอดจำหน่ายกับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ทำธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ จะมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา (Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) นั้นแสดงให้เห็นว่า อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 6

จะเห็นว่าผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายขององค์กร สูงกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ 70,001-100,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รายได้จากอาชีพประจำ 10,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา และมัธยมศึกษา

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ มีรายได้จากอาชีพประจำ 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้จากอาชีพประจำ 5,001-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 2,000-5,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา และมัธยมศึกษา

ผู้มียอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้จากอาชีพประจำ 2,000-5,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา รองลงมาคือ อนุปริญญา

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ทำธุรกิจ

คุณลักษณะส่วนตัว	ยอดจำหน่าย						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1.อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว (26.0)	ธุรกิจส่วนตัว (21.8)	รับราชการ (37.0)	รับราชการ (36.8)	ธุรกิจส่วนตัว (40.7)	รับราชการ (50.0)	ธุรกิจส่วนตัว (29.7)
2.รายได้จากอาชีพประจำ	2,000 – 5,000 บาท (34.1)	2,000 – 5,000 บาท (50.0)	5,001 – 10,000 บาท (34.4)	5,001 – 10,000 บาท (30.0)	5,001 – 10,000 บาท (40.7)	10,001 – 25,000 บาท (37.7)	15,001 – 20,000 บาท (27.1) 20,000 บาทขึ้นไป (27.1)
3.ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา (46.7)	ปริญญาตรี (34.2)	ปริญญาตรี (60.8)	ปริญญาตรี (42.5)	ปริญญาตรี (66.7)	ปริญญาตรี (81.3)	ปริญญาตรี (58.3)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าและยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า ผู้ทำธุรกิจมีเหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่อการใดมากที่สุด ซื้อเพื่อใช้เอง ทำยอดขาย รักษาตำแหน่งทางธุรกิจ หรือเกรงใจทีมงาน รวมทั้งศึกษาถึงยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ทำธุรกิจ ผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 7

ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 จะซื้อสินค้าในแต่ละเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท และเหตุผลส่วนใหญ่เพื่อใช้เองร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ รักษาตำแหน่งร้อยละ 22.4 ทำยอดขายร้อยละ 10.4 และเกรงใจทีมงานร้อยละ 1.6 สำหรับผู้ที่มียอดจำหน่ายในระดับตั้งแต่ 5,001 บาท เป็นต้นไป จนกระทั่งถึง 100,000 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าประมาณ 1,000-3,000 บาทต่อเดือน และเหตุผลเพื่อใช้เอง แต่มีข้อสังเกตว่า ผู้มียอดจำหน่าย 5,001-10,000 บาท 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ยังมีเหตุผลในการซื้อ รองลงมาคือ เพื่อทำยอดขาย รักษาตำแหน่ง และเกรงใจทีมงาน แต่สำหรับผู้มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปจนถึง 100,000 บาท เหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เองส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 80 ขึ้นไป เหตุผลอื่นคือ เพื่อทำยอดขายเท่านั้น ยกเว้น ผู้มียอดจำหน่าย 100,000 ขึ้นไป ซื้อส่วนตัวถึงร้อยละ 86.4 ส่วนเหตุผลอื่นๆ เช่น ทำยอดขาย รักษาตำแหน่งและเกรงใจทีมงาน จะมีเหตุผลเหล่านี้อยู่บ้าง (การศึกษาได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวโดยใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

เมื่อศึกษาถึงการซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่นหรือไม่พบว่า ยอดขายขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน เหตุผลที่ซื้อสินค้าอื่นก็จะแตกต่างกันด้วย (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังนี้

ผู้มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้อี่ห้ออื่นเพราะครอบครัวใช้อี่ห้ออื่น ผู้มียอดจำหน่าย 5,001-10,000 บาท ใช้อี่ห้ออื่นในเหตุผลต่างๆ กันออกไป เช่น สินค้าของธุรกิจที่ทำอยู่แพงกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 21.9 ครอบครัวใช้อี่ห้ออื่น ร้อยละ 12.3 สินค้าอื่นคุณภาพดีกว่า ร้อยละ 21.4 เป็นต้น แต่ผู้ทำธุรกิจจะใช้สินค้าของบริษัทเท่านั้น มากที่สุดคือ ร้อยละ 32.9

ผู้มียอดจำหน่าย 10,001-30,000 บาท จะซื้อสินค้าของบริษัทร้อยละ 45.7 ที่เหลือจะใช้ของยี่ห้ออื่น เหตุผลเพราะ สินค้าของบริษัทแพงกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 22.9 และครอบครัวใช้อี่ห้ออื่น ร้อยละ 21.4

ผู้มียอดจำหน่าย 30,001-50,000 บาท จะซื้อสินค้าของบริษัทเท่านั้น ร้อยละ 74.4 เหตุผลที่ซื้อยี่ห้ออื่น เพราะครอบครัวใช้อี่ห้ออื่น ร้อยละ 10.3

ผู้ที่มียอดจำหน่าย 50,000-70,000 บาท จะซื้อสินค้าของบริษัทเท่านั้น ร้อยละ 76.4 ที่ซื้อยี่ห้ออื่นเพราะครอบครัวใช้อี่ห้ออื่น ร้อยละ 4.0

ผู้ที่มียอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาทขึ้นไป ซื้อของบริษัทเท่านั้น ร้อยละ 87.5 ที่เหลือจะใช้สินค้าของยี่ห้ออื่น

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับเหตุผลที่ซื้อสินค้าและยอดซื้อสินค้าต่อเดือน

เหตุผลการซื้อและยอดซื้อสินค้า	ยอดจำหน่าย						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1.เหตุผลของการซื้อสินค้า	ตัวเอง (64.8)	ตัวเอง (53.8)	ตัวเอง (80.8)	ตัวเอง (83.3)	ตัวเอง (84.6)	ตัวเอง (81.3)	ตัวเอง (86.4)
2.ยอดซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 1,000 บาท (69.8)	1,000 – 3,000 บาท (54.4)	1,000 – 3,000 บาท (50.7)	1,000 – 3,000 บาท (46.5)	1,000 – 3,000 บาท (55.6)	1,000 – 3,000 บาท (62.5)	1,000 – 3,000 บาท (47.9)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ผู้ที่มียอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป ใช้สินค้าของบริษัทเท่านั้น ร้อยละ 85.0 ส่วนที่เหลือใช้ยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าของบริษัท

ข้อสังเกต จากการศึกษาผู้ที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป ความศรัทธาเชื่อมั่นในบริษัทจะเริ่มลดลง ณ ระดับจุดสูงสุดของผู้ทำธุรกิจที่ศรัทธาในบริษัทจะอยู่ที่ยอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาท

รายได้ที่ได้รับจากบริษัท

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากธุรกิจทั้งองค์กรต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 30,001-50,000 บาท จะมีรายได้จากบริษัททั้งส่วนตัวและขององค์กร (เพื่อนร่วมทีมงาน) ส่วนใหญ่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.9 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 2.3 และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 9.3

ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่าย ตั้งแต่ 50,001-70,000 บาท จะมีรายได้จากบริษัททั้งส่วนตัวและองค์กร ประมาณ 10,000 จนถึง 30,000 บาท โดยจะมีรายได้ส่วนใหญ่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 63.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.9 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 11.1

ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาท จะทำรายได้ให้แก่องค์กรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจนถึง 50,000 บาท รายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.3 และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.5

ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จะมีรายได้ขององค์กรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จนถึง 100,000 บาทขึ้นไป รายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 27.1 รองลงมาจะอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.9 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.9 และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มองค์กรธุรกิจมีรายได้ในระดับ 100,000 บาทขึ้นไปถึงร้อยละ 14.6

จะเห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจแตกต่างกัน รายได้ก็จะแตกต่างกัน (ทดสอบค่าสถิติโดย Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและพิจารณาไปพร้อมกันกับจำนวนสมาชิกภายในองค์กร จึงให้พิจารณาได้จาก ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับรายได้ขององค์กรและสมาชิกภายในองค์กร

รายได้และจำนวนสมาชิกของกลุ่ม องค์กร	ยอดจำหน่าย						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1. รายได้ของกลุ่มองค์กร	ต่ำกว่า 1,000 บาท (86.5)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (69.2)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (70.7)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (67.4)	10,001 – 20,000 บาท (63.0)	20,001 – 30,000 บาท (43.8)	30,001 – 50,000 บาท (27.1)
2. จำนวนสมาชิกในองค์กร	ต่ำกว่า 10 คน (74.0)	ต่ำกว่า 10 คน (50.0)	11 – 30 คน (56.0)	11 – 30 คน (46.5)	31 – 100 คน (63.0)	31 – 100 คน (62.5)	101 – 600 คน (54.2)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ยอดจำหน่ายขององค์กรและจำนวนสมาชิกภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า ยอดจำหน่ายขององค์กรต่างกันจำนวนสมาชิกภายในองค์กรก็แตกต่างกัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังนี้ ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 คน ยอดจำหน่าย 10,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกส่วนใหญ่ 10-30 คน ยอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาท มีจำนวนสมาชิกส่วนใหญ่ 31-100 คน และยอดจำหน่าย 100,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิก 101-600 คน

จากตารางที่ 8 จึงอาจสรุปผู้จำหน่ายได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับยอดจำหน่าย ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท จะมีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 10 คน และมีรายได้ขององค์กรต่ำกว่า 10,000 บาท (รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะกำหนดแบบสอบถามไว้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นขั้นต่ำ)
2. ระดับยอดจำหน่าย 10,001-50,000 บาท จะมีจำนวนสมาชิกภายในองค์กร 10-30 คน มีรายได้จากองค์กร ต่ำกว่า 10,000 บาท
3. ระดับยอดจำหน่าย 50,001-100,000 บาท จะมีจำนวนสมาชิกภายในองค์กร 31-100 คน มีรายได้จากองค์กร 10,001-20,000 บาท
4. ระดับยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป จะมีจำนวนสมาชิกภายในองค์กร 101-600 คน มีรายได้จากยอดองค์กร 30,001-50,000 บาท

ความสามารถในการหาสมาชิก เครือข่ายองค์กรธุรกิจ และความภูมิใจในบริษัท

ได้ทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ กับความสามารถในการหาสมาชิกให้แก่กลุ่มองค์กรธุรกิจ และตัวเอง จำนวนครั้งในการรอกพบลูกค้าแต่ละสัปดาห์ เครือข่ายองค์กรธุรกิจ และความภาคภูมิใจในบริษัท ผลปรากฏดังตารางที่ 9

ถ้าพิจารณาความสามารถในการหาสมาชิกให้ทีมงานพบว่า สามารถแบ่งยอดจำหน่ายได้ 3 ระดับ ด้วยกัน ดังนี้

1. ระดับยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000-30,000 บาท มีความสามารถในการหาสมาชิกให้แก่กลุ่มองค์กรธุรกิจในแต่ละเดือนได้ ต่ำกว่า 5 ราย
2. ระดับยอดจำหน่าย 30,001-100,000 บาท มีความสามารถในการหาสมาชิกให้แก่กลุ่มองค์กรธุรกิจในแต่ละเดือนได้ 5-10 ราย
3. ระดับยอดจำหน่าย 100,000 บาทขึ้นไป มีความสามารถในการหาสมาชิกให้แก่กลุ่มองค์กรธุรกิจในแต่ละเดือนได้ 10-20 ราย

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับความสามารถในการหาจำนวนสมาชิกให้แก่ตัวเองและองค์กร จำนวนครั้งในการออกพบปะลูกค้าต่อสัปดาห์ เครือข่ายธุรกิจและความภาคภูมิใจในบริษัท

การหาสมาชิกเครือข่ายธุรกิจ และความภูมิใจในบริษัท	ยอดจำหน่าย						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1.หาสมาชิกให้ตัวเองโดยตัวเอง	น้อยกว่า 5 ราย (88.0)	น้อยกว่า 5 ราย (64.1)	น้อยกว่า 5 ราย (66.2)	น้อยกว่า 5 ราย (66.9)	น้อยกว่า 5 ราย (66.7)	น้อยกว่า 5 ราย (56.3)	น้อยกว่า 5 ราย (46.9)
2.หาสมาชิกในองค์กร (กลุ่มธุรกิจ) โดยกลุ่มที่มงานขายขององค์กร	น้อยกว่า 5 ราย (79.0)	น้อยกว่า 5 ราย (55.0)	น้อยกว่า 5 ราย (47.9)	5 – 10 ราย (48.8)	5 – 10 ราย (44.0)	5 – 10 ราย (62.5)	10 – 20 ราย (28.9)
3.จำนวนครั้งในการออกพบลูกค้าต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 4 ราย (81.2)	น้อยกว่า 4 ราย (44.3)	น้อยกว่า 4 ราย (45.1)	น้อยกว่า 4 ราย (39.5)	4 – 7 ราย (63.0)	4 – 7 ราย (50.0)	4 – 7 ราย (40.4)
4.เครือข่ายธุรกิจ	เฉพาะภายในจังหวัด (62.0)	เฉพาะภายในจังหวัด (48.7)	เฉพาะภายในจังหวัด (49.3)	3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง (60.5)	3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง (74.1)	3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง (75.5)	3 – 4 จังหวัดใกล้เคียง (45.7)
5.ภาคภูมิใจในบริษัท	มาก (39.8)	มากที่สุด (44.3)	มากที่สุด (51.4)	มากที่สุด (82.9)	มากที่สุด (88.9)	มากที่สุด (78.6)	มากที่สุด (95.7)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ทั้งนี้ ความสามารถจะแตกต่างกันอยู่บ้าง สำหรับผู้ที่มีกลุ่มธุรกิจแตกต่างกัน แต่ความสามารถในการหาส่วนตัวใน 1 เดือน แต่ละคนจะหาได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ราย (ทดสอบค่าสถิติโดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งในการออกพบลูกค้าพบว่า ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่จะออกพบลูกค้าน้อยกว่า 4 รายในหนึ่งสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึงยอดจำหน่าย 30,001-50,000 บาท แต่ผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่าย 50,001 บาทขึ้นไปจะออกพบลูกค้าประมาณ 4-7 รายใน 1 สัปดาห์

ในด้านเครือข่ายของธุรกิจพบว่า ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาทจนถึง 30,000 บาท องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ และยอดจำหน่ายขององค์กรตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไปจนถึง 100,000 บาท จะมีเครือข่ายธุรกิจส่วนใหญ่ครอบคลุมอาณาเขตไปถึง 3-4 จังหวัดใกล้เคียง และยอดจำหน่ายขององค์กร 100,000 บาทขึ้นไป มีอาณาเขตการขาย 3-4 จังหวัดใกล้เคียงร้อยละ 45.7 และ 5-10 จังหวัดใกล้เคียงร้อยละ 15.2

เมื่อศึกษาด้านความภาคภูมิใจในบริษัทพบว่า ยอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท มีความภาคภูมิใจในระดับมาก นอกนั้นภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด และยังมียอดจำหน่ายสูง ความภาคภูมิใจในบริษัทจะยิ่งมากขึ้น เช่นกัน

การบริหารเวลาในการทำงาน

การศึกษากการใช้เวลาในการทำงานของผู้ดำเนินธุรกิจขายตรง ได้ให้ความสำคัญของการใช้เวลาใน 3 กิจกรรมด้วยกัน ได้แก่ การวางแผนในการทำงาน การออกพบลูกค้า และการเข้าที่ประชุม การศึกษาพบว่า การใช้เวลาของผู้ดำเนินธุรกิจที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการทำงานแตกต่างกัน (ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับการบริหารเวลาใน
การทำงาน

การบริหารเวลาใน การทำงาน	ยอดจำหน่าย (บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 – 10,000 *	10,001 – 30,000 *	30,001 – 50,000 *	50,001 – 70,000 *	70,001 – 100,000 *	100,000 ขึ้นไป *
1. การวางแผนใน การทำงาน	ปานกลาง (51.6)	มาก (35.4)	ปานกลาง (43.3)	ปานกลาง (35.7)	มากที่สุด (48.1)	มาก (43.8)	มากที่สุด (51.1)
2. การออกพบ ลูกค้า	ปานกลาง (52.5)	มาก (34.2)	ปานกลาง (33.3)	มาก (35.7)	มาก (44.4)	มากที่สุด (50.0)	มากที่สุด (43.5)
3. การเข้าที่ประชุม	ปานกลาง (37.7)	มาก (35.4)	ปานกลาง (33.3)	มากที่สุด (47.1)	มากที่สุด (55.6)	มากที่สุด (50.0)	มากที่สุด (56.5)

* ระดับการใช้เวลาเป็นระดับความสำคัญในการใช้เวลาที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับ
สูงที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า ผู้ดำเนินธุรกิจที่มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับ
ความสำคัญในการบริหารเวลาทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้มียอดจำหน่าย 5,001-10,000
บาท ให้ความสำคัญของการใช้เวลาทั้ง 3 ด้านในระดับมาก ผู้มียอดจำหน่าย 10,001-30,000
บาท ให้ความสำคัญต่อการออกพบลูกค้าในระดับมาก ส่วนการวางแผนและเข้าที่ประชุมให้ความ
สำคัญในระดับปานกลาง

ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 30,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเข้าที่ประชุม
มากที่สุด รองลงมาเป็นการออกพบลูกค้า และการวางแผนการทำงานตามลำดับ

ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 50,001-70,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการเข้าที่
ประชุมและการวางแผนมากที่สุด

ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 70,001-100,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการเข้าที่
ประชุม และการออกพบลูกค้ามากที่สุด

ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 100,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก
ที่สุด ทั้งนี้ จะสนใจการเข้าที่ประชุมมากที่สุด รองลงมาคือ การวางแผนการทำงานและการออกพบ
ลูกค้า

การพัฒนาตัวเองและทีมงาน

การพัฒนาตัวเองและทีมงาน ได้ทำการวิจัยโดยพิจารณาจากการเข้าที่ประชุมหรือศูนย์
ธุรกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อน ตลอดจนจนศึกษาจากการมีความรู้ในเรื่องสินค้า เทคนิคการ

ชาย และบริษัทของผู้ทำธุรกิจ ในยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่ายอดจำหน่ายของผู้ทำธุรกิจที่แตกต่างกัน การพัฒนาตัวเองและทีมงาน ในหัวข้อที่ศึกษาดังกล่าว จะแตกต่างกันด้วย (ทดสอบความล้มพันธ์โดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

การเข้าศูนย์หรือที่ประชุมและการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา การเข้าศูนย์หรือที่ประชุมผู้ทำธุรกิจเห็นว่ามีผลต่อการทำธุรกิจประสบความสำเร็จในระดับใด และการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อน ผู้ทำธุรกิจเห็นว่า มีผลต่อการพัฒนาทีมงาน ต่อความเป็นผู้นำในทีมงานมากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับการเข้าศูนย์หรือที่ประชุม และการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อน

การเข้าที่ประชุมและ กิจกรรมพักผ่อน	ยอดจำหน่าย (บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 70,000	70,001 – 100,000	สูง 100
การเข้าที่ประชุม	มากที่สุด (28.6)	มากที่สุด (45.0)	มากที่สุด (58.1)	มากที่สุด (85.7)	มากที่สุด (92.3)	มากที่สุด (93.8)	มาก (87.5)
การร่วมกิจกรรมพัก แรม	มาก (26.8)	มาก (45.0)	มากที่สุด (42.7)	มากที่สุด (74.4)	มากที่สุด (81.5)	มากที่สุด (87.5)	มาก (74.4)

* ระดับความพอใจเป็นระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจ ในยอดจำหน่ายที่แตกต่างกันเห็นว่า การเข้าที่ประชุมช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในระดับมากที่สุด แต่เปอร์เซ็นต์ในการยอมรับแตกต่างกัน โดยยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจะยอมรับมากขึ้นตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อมียอดจำหน่ายสูงกว่า 100,000 บาท ระดับการยอมรับว่าการเข้าที่ประชุมก่อให้เกิดความสำเร็จมากที่สุดในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยลง และเช่นกันสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมพักผ่อนเพื่อพัฒนาทีมงานและความเป็นผู้นำพบว่า ผู้มียอดจำหน่ายในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท และระดับ 5,001-10,000 มีการยอมรับในระดับมาก แต่เมื่อมียอดจำหน่ายสูงขึ้นตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเปอร์เซ็นต์การยอมรับเพิ่มขึ้นๆ ตามยอดจำหน่าย จนกระทั่งถึงยอดจำหน่ายในระดับ 100,000 บาท และเมื่อยอดจำหน่ายที่ 100,000 บาทขึ้นไป ก็ยังเห็นว่ามีค่าความสำคัญมากที่สุด แต่เปอร์เซ็นต์การยอมรับจะเริ่มลดลง และเช่นเดียวกันจึงเป็นที่น่าสนใจว่าที่ ยอดจำหน่ายสูงกว่า 100,000

บาท อาจมีกิจกรรมอย่างอื่นนอกจากการเข้าที่ประชุม กิจกรรมพักผ่อน ที่น่าสนใจและพัฒนาที่ม
งานได้

การฝึกอบรม

ในการพัฒนาทีมงานขาย สิ่งสำคัญคือ การฝึกอบรม และเรื่องที่นิยมฝึกอบรมได้แก่ ความ
รู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย และความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาดและการบริหาร
องค์กรขาย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงระดับความสำคัญ ของความรู้เกี่ยวกับทั้ง 3 ด้านในการที่จะทำให้ผู้
ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ กับความรู้ในเรื่องสิน
ค้า เทคนิคการขาย แผนการตลาดและองค์กร

องค์ความรู้	ยอดจำหน่าย(บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 – 10,000 *	10,001 – 30,000 *	30,001 – 50,000 *	50,001 – 70,000 *	70,001 – 100,000 *	100,000 ขึ้นไป *
ความรู้เรื่องสินค้า	ปานกลาง (40.7)	มากที่สุด (53.2)	มากที่สุด (76.0)	มากที่สุด (51.2)	มากที่สุด (53.8)	มากที่สุด (66.7)	มากที่สุด (57.4)
ความรู้เรื่องเทคนิค การขาย	มาก (34.1)	มาก (36.7)	มากที่สุด (61.3)	มากที่สุด (51.2)	มาก (42.3)	มากที่สุด (60.0)	มากที่สุด (53.2)
ความรู้เรื่องแผน การตลาดและองค์ กร	ปานกลาง (39.8)	ปานกลาง (32.9)	มากที่สุด (65.3)	มากที่สุด (68.3)	มากที่สุด (51.9)	มากที่สุด (81.3)	มากที่สุด (53.2)

* ระดับความพอใจเป็นระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงสุด วัดเป็น
เปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากการวิจัยพบว่า ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 10,001-30,000 บาท จะเห็นความ
สำคัญของความรู้เรื่องตัวสินค้ามากที่สุด และเห็นความสำคัญของความรู้เรื่องเทคนิคการขายมาก
ที่สุด ในขณะที่ผู้มียอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจ 70,001-100,000 บาท จะเห็นความสำคัญของ
ความรู้เรื่องแผนการตลาดและองค์กรมากที่สุด

ความพอใจต่อแผนการตลาด

ได้ทำการศึกษาถึง ระดับความพอใจของผู้ทำธุรกิจที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกันต่อแผนการตลาด พบว่ายอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจที่ต่างกัน มีระดับความพอใจต่อแผนการตลาดแตกต่างกัน (ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %) ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ของยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับความพอใจแผนการตลาดของธุรกิจ

สาระของแผนการตลาด	ยอดจำหน่าย(บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 – 10,000 *	10,001 – 30,000 *	30,001 – 50,000 *	50,001 – 70,000 *	70,001 – 100,000 *	100,000 *
1.ผลตอบแทนที่พอใจของผู้ทำธุรกิจ	ปานกลาง (45.6)	มาก (43.8)	มากที่สุด (55.6)	มากที่สุด (71.4)	มากที่สุด (81.5)	มากที่สุด (93.8)	มากที่สุด (100.0)
2.ระบบการบริหารที่ดี	มาก (39.8)	มาก (36.3)	มากที่สุด (52.8)	มากที่สุด (73.8)	มากที่สุด (63.0)	มากที่สุด (81.3)	มากที่สุด (100.0)
3.มีเครือข่ายทั่วโลก	น้อยที่สุด (36.6)	มาก (32.9)	มากที่สุด (52.8)	มากที่สุด (78.6)	มากที่สุด (70.4)	มากที่สุด (87.5)	มากที่สุด (100.0)
4.สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจเอง	มาก (32.3) มากที่สุด (32.3)	มาก (36.3)	มากที่สุด (56.9)	มากที่สุด (81.0)	มากที่สุด (85.2)	มากที่สุด (93.8)	มากที่สุด (100.0)
5.มีความยุติธรรมต่อผู้ทำธุรกิจ	มาก (34.4)	มากที่สุด (36.3)	มากที่สุด (51.4)	มากที่สุด (81.0)	มากที่สุด (85.2)	มากที่สุด (93.8)	มากที่สุด (100.0)
6.สามารถให้เป็นมรดกได้	มากที่สุด (30.4)	มาก (38.8)	มากที่สุด (55.6)	มากที่สุด (83.3)	มากที่สุด (88.9)	มากที่สุด (100.0)	มากที่สุด (100.0)
7.มีระบบที่เลี้ยงช่วยเหลือกันดี	มาก (36.0)	มากที่สุด (31.6)	มากที่สุด (47.2)	มากที่สุด (81.0)	มากที่สุด (85.2)	มากที่สุด (93.8)	มากที่สุด (100.0)

* ระดับความพอใจเป็นระดับความพอใจที่ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับสูงสุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่พอใจต่อแผนการตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มียอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาท และถ้าพิจารณาแต่ละกลุ่มยอดจำหน่ายพบว่า กลุ่มผู้มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จะพอใจในเรื่องที่สามารถให้เป็นมรดกได้มากที่สุด และพอใจในเรื่องการมีเครือข่ายทั่วโลกน้อยที่สุด

ผู้มียอดจำหน่าย 5,000-10,000 บาท พอใจในความยุติธรรมของแผนการตลาดมากที่สุด
 ผู้มียอดจำหน่าย 10,001-30,000 บาท พอใจเรื่องสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจเองได้มากที่สุด

สุด

ผู้มียอดจำหน่าย 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-100,000 บาท และ
 100,000 บาทขึ้นไป พอใจเรื่องสามารถให้เป็นมรดกได้มากที่สุด

ปัญหาในการทำงาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับปัญหาในการทำงานพบว่า ยอดจำหน่ายที่แตกต่างจะมีปัญหาในการทำงานแตกต่างกัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ผลการวิจัย แสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจกับปัญหาในการทำงาน

ปัญหาในการทำงาน	ยอดจำหน่าย(บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 – 10,000 *	10,001 – 30,000 *	30,001 – 50,000 *	50,001 – 70,000 *	70,001 – 100,000 *	100,000 ขึ้นไป *
1.มีความสัมพันธ์ ในทีมชายชายไม่ดี ขาดการติดต่อ	ปานกลาง (56.8)	ปานกลาง (36.7)	ปานกลาง (43.1)	ปานกลาง (30.0)	น้อย (83.8)	ปานกลาง (40.0)	น้อย (37.8)
2.หัวหน้าทีมหรือผู้ แนะนำไม่ช่วยเหลือ	ปานกลาง (52.8)	ปานกลาง น้อย (29.5)	น้อย (38.9)	น้อยที่สุด (40.0)	น้อย (57.7)	น้อย (43.8)	น้อยที่สุด (40.0)
3.ไม่มีเวลาจริงๆ	ปานกลาง (53.6)	ปานกลาง (41.8)	ปานกลาง (43.1)	ปานกลาง (51.3)	ปานกลาง (53.8)	ปานกลาง น้อย (31.3)	น้อย (28.9) น้อยที่สุด (28.9)
4.มีธุรกิจคู่แข่งกัน มาก	ปานกลาง (35.2)	ปานกลาง (38.5)	ปานกลาง (46.5)	น้อยที่สุด (38.5)	ปานกลาง น้อย(40.0)	น้อยที่สุด (37.5)	น้อยที่สุด (42.2)
5.ไม่ชอบขาย ไม่ชอบจ้อคน	ปานกลาง (35.8)	น้อย (35.4)	น้อย (37.5)	น้อยที่สุด (40.0)	น้อย (72.5)	น้อยที่สุด (43.8)	น้อย (36.4) น้อยที่สุด (36.4)

ปัญหาในการ ทำงาน	ยอดจำหน่าย(บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 – 10,000 *	10,001 – 30,000 *	30,001 – 50,000 *	50,001 – 70,000 *	70,001 – 100,000 *	100,001 ขึ้นไป
6.มีผู้ทำธุรกิจนี้ มาก	ปานกลาง (37.6)	ปานกลาง (38.5)	ปานกลาง (31.4)	ปานกลาง (35.0)	ปานกลาง (40.0)	ปานกลาง (31.3)	น้อย (43.3)
7.ครอบครัวไม่ สนับสนุน ไม่เห็น ด้วย	น้อย (33.1)	น้อย (33.3)	น้อย (36.6)	น้อยที่สุด (46.2)	น้อย (40.0)	น้อยที่สุด (50.0)	น้อย (44.4)
8.ที่มงานส่วนใหญ่ ไม่ทำธุรกิจ	ปานกลาง (30.1)	ปานกลาง (39.7)	น้อย (29.2)	น้อยที่สุด (35.0)	น้อย (56.0)	ปานกลาง (50.0)	ปานกลาง (28.2)
9.ความไม่สะดวก ในเรื่องคลังสินค้ามี น้อย	น้อย (30.6)	น้อยที่สุด (34.6)	น้อยที่สุด (44.4)	น้อยที่สุด (67.5)	น้อย (44.0)	น้อยที่สุด (43.8)	น้อย (51.1)
10.ความยาก ลำบากในการจัด ส่งสินค้า	น้อย (37.1)	น้อยที่สุด (36.7)	น้อยที่สุด (47.2)	น้อยที่สุด (67.5)	น้อย (48.0)	น้อย (50.0)	น้อย (64.4)

* ระดับความสำคัญของปัญหาเป็นระดับที่ผู้ตอบให้ความสำคัญสูงสุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากการวิจัยพบว่า ยิ่งยอดจำหน่ายขององค์กรธุรกิจยิ่งสูง ระดับความรุนแรงของปัญหาจะน้อยลง

ยอดจำหน่ายขององค์กรต่ำกว่า 5,000 บาท เรื่องที่มีปัญหาจะมากที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ และหัวหน้าทีมหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ รวมทั้งการไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ

ยอดจำหน่ายขององค์กร 5,001-10,000 บาท มีปัญหามากที่สุดในเรื่องการไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ และมีธุรกิจคู่แข่งชันมาก และมีการทำธุรกิจนี้มาก

ยอดจำหน่ายขององค์กร 10,001-30,000 บาท มีปัญหามากที่สุดในเรื่องมีธุรกิจคู่แข่งชันมาก ไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ และความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

ยอดจำหน่ายขององค์กร 30,001-50,000 บาท มีปัญหามากที่สุดในเรื่องการไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก และความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

ยอดจำหน่ายขององค์กร 50,001-70,000 บาท มีปัญหามากที่สุดในเรื่องการไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก และมีธุรกิจคู่แข่งชันมาก

ยอดจำหน่ายขององค์กร 70,001-100,000 บาท มีปัญหามากที่สุดในเรื่องที่ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ และความสัมพันธ์ในทีมงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

ยอดจำหน่ายขององค์กร 100,000 บาทขึ้นไป มีปัญหาที่สุดในเรื่อง ที่ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า ยอดจำหน่ายขององค์กร ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึง 70,000 บาท จะมีปัญหาในเรื่องการไม่มีเวลาทำธุรกิจ มีคู่แข่งชั้นมาก มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก หัวหน้าที่ทีมหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ ความสัมพันธ์ในทีมงานไม่ดี ขาดการติดต่อ แต่ถ้ายอดจำหน่าย 70,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป จะมีปัญหาในเรื่องที่ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ และความสัมพันธ์ในทีมงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจ

การศึกษารายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจ (รายได้จากกลุ่มธุรกิจ) พบว่า

1 รายได้จากการทำธุรกิจกับลักษณะเฉพาะส่วนตัว

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้จากอาชีพประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อรายได้ของผู้ทำธุรกิจ ปรากฏดังตารางที่ 15

จะเห็นได้ว่า ลักษณะส่วนตัวมีผลต่อรายได้ของผู้ทำธุรกิจ (ใช้ Chi-Square Test ณ.ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ในเรื่องอาชีพ และรายได้จากอาชีพประจำ ดังนี้

รายได้จากการทำธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้จากอาชีพประจำประมาณ 2,001-5,000 บาท

รายได้จากการทำธุรกิจ 10,001-20,00 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพประจำประมาณ 5,001-10,000 บาท

รายได้จากการทำธุรกิจ 20,001-30,000 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

รายได้จากการทำธุรกิจ 30,001-50,000 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพประจำ 20,000 บาทขึ้นไป

รายได้จากการทำธุรกิจ 50,001-70,000 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและลูกจ้างรายวัน มีรายได้จากอาชีพ 15,001-20,000 ขึ้นไป

รายได้จากการทำธุรกิจ 70,001-100,000 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพประจำ 5,000-10,000 บาท

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับลักษณะเฉพาะตัว

ลักษณะเฉพาะตัว	ระดับรายได้จากการทำธุรกิจ						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1.อาชีพ	รับราชการ (27.6)	ธุรกิจส่วนตัว (27.0)	ธุรกิจส่วนตัว (50.0)	ธุรกิจส่วนตัว (71.4)	รับราชการ ลูกจ้างรายวัน (50.0)	ธุรกิจส่วนตัว (66.7)	ธุรกิจส่วนตัว (66.7)
2.รายได้จากอาชีพประจำ	2,001 – 5,000 บาท (28.7)	5,001 – 10,000 บาท (34.9)	5,001 – 10,000 10,001 – 15,000 (25.8)	20,000 บาทขึ้นไป (34.8)	15,001 – 20,000 บาท (75.0)	5,001 – 10,000 บาท (66.7)	20,000 บาทขึ้นไป (57.1)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

รายได้จากการทำธุรกิจ 100,000 บาทขึ้นไป ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพประจำ 20,000 บาทขึ้นไป

จะเห็นได้ว่า ข้าราชการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ข้าราชการที่ส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001-5,000 บาท และข้าราชการที่ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งข้าราชการในกลุ่มรายได้ 2,001-5,000 บาท จะมีรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ต่ำกว่า 10,000 บาท และข้าราชการในกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท จะมีรายได้จากการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ในระดับ 50,001-70,000 บาท

กลุ่มอาชีพที่เด่นอีกกลุ่มในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่าธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ระดับ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการทำธุรกิจนี้ในระดับ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้จากอาชีพประจำ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะได้รายได้จากการทำธุรกิจ 30,001-50,000 บาท

สำหรับกลุ่มที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 70,001-100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้จากการทำอาชีพประจำประมาณ 5,001-10,000 บาท และ 20,000 บาท ขึ้นไป

2. รายได้จากการทำธุรกิจกับจำนวนสมาชิกในองค์กรและความสามารถในการหาสมาชิก จากการวิจัยพบว่า รายได้จากการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในองค์กรและความสามารถในการหาสมาชิก (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังปรากฏในตารางที่ 16

จากการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีสมาชิกต่ำกว่า 10 คน โดยตัวเองสามารถหาสมาชิกได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน ทั้งองค์กรธุรกิจของตัวเองจะหาได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ น้อยกว่า 4 ราย

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 10,001-20,000 บาท จะมีจำนวนสมาชิกในองค์กร 10-30 คน ตัวเองสามารถหาสมาชิกได้น้อยกว่า 5 ราย และ 5-10 รายใน 1 เดือน กลุ่มธุรกิจหาสมาชิกได้ 5-10 รายใน 1 เดือน และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ 4-7 ราย

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 20,001-30,000 บาท จะมีจำนวนสมาชิกในองค์กร 31-100 คน สามารถหาสมาชิกให้ตัวเองได้ 5-10 รายใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกให้กลุ่มธุรกิจได้ 5-10 ราย และ 10-20 ราย ใน 1 เดือน และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ 4-7 ราย

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน) กับสมาชิกในองค์กรและการหาลูกค้า

สมาชิกในองค์กร	ระดับรายได้จากการทำธุรกิจ						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1.จำนวนสมาชิกในองค์กร	ต่ำกว่า 10 คน (52.9)	10 – 30 คน (40.7)	31 – 100 คน (30.0)	101 – 600 คน (47.8)	2,001 คนขึ้นไป (50.0)	2,001 คนขึ้นไป (66.7)	2,001 คนขึ้นไป (71.4)
2.ความสามารถในการหาสมาชิกให้ตัวเองใน 1 เดือน	น้อยกว่า 5 ราย (85.3)	น้อยกว่า 5 ราย 5 – 10 ราย (44.0)	5 – 10 ราย (51.6)	น้อยกว่า 5 ราย (52.2)	น้อยกว่า 5 ราย 5 – 10 ราย (50.0)	น้อยกว่า 5 ราย (66.7)	น้อยกว่า 5 ราย (42.9)
3.ความสามารถในการหาสมาชิกให้องค์กรภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 5 ราย (69.5)	5 – 10 ราย (55.7)	5 – 10 ราย 10 – 20 ราย (32.3)	10 – 20 ราย (33.3)	5 – 10 , 10 – 20 , 30 – 40 , มากกว่า 40 ราย (25.0)	10 – 20 ราย (66.7)	น้อยกว่า 5 ราย 20 – 30 ราย มากกว่า 40 ราย (28.6)
4.การออกพบลูกค้า / สัมภาษณ์	น้อยกว่า 4 ราย (63.2)	4 – 7 ราย (55.6)	4 – 7 ราย (35.5)	4 – 7 ราย (31.8)	มากกว่า 20 ราย (50.0)	4 – 7 ราย (66.7)	4 – 7 ราย (42.9)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 30,001-50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในองค์กร 101-600 คนสามารถหาสมาชิกให้ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกให้กลุ่มธุรกิจได้ 10-20 รายใน 1 เดือน และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ 4-7 ราย

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 50,001-70,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในองค์กร 2,001 คนขึ้นไป สามารถหาสมาชิกให้ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกให้กลุ่มธุรกิจได้ ตั้งแต่ 5-10 ราย 10-20 ราย 30-40 ราย และมากกว่า 40 ราย และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละมากกว่า 20 ราย

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 70,001-100,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในองค์กร 2,001 คนขึ้นไป สามารถหาสมาชิกให้กับตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกให้กลุ่มธุรกิจได้ 10-20 ราย และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ 4-7 ราย

ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจ 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในองค์กร 2,001 คนขึ้นไป สามารถหาสมาชิกให้ตัวเองได้น้อยกว่า 5 รายใน 1 เดือน สามารถหาสมาชิกให้กลุ่มธุรกิจได้น้อยกว่า 5 รายบ้าง 20-30 รายบ้าง และมากกว่า 40 ราย และออกพบลูกค้าสัปดาห์ละ 4-7 ราย

จากการวิจัยจึงสามารถแบ่งความรับผิดชอบของผู้ทำธุรกิจได้ 5 ระดับ คือ

1. ผู้ที่ต้องดูแลทีมงานต่ำกว่า 10 คน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ผู้ที่ต้องดูแลทีมงาน 10-30 คน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท
3. ผู้ที่ต้องดูแลทีมงาน 31-100 คน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท
4. ผู้ที่ต้องดูแลทีมงาน 101-600 คน มีรายได้ 30,000-50,000 บาท
5. ผู้ที่ต้องดูแลทีมงาน 2,000 คนขึ้นไป มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

รายได้จากธุรกิจกับการฝึกอบรม

เมื่อศึกษารายได้จาก การดำเนินธุรกิจกับการฝึกอบรม และการพัฒนาทีมงาน ผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 17

จากการวิจัยพบว่า ในการเข้าที่ประชุม ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 20,001 บาทขึ้นไป จะเข้าที่ประชุมมากกว่า 8 ครั้งใน 1 เดือน สำหรับผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจ 10,001-20,000 บาท จะเข้าที่ประชุม 2-4 ครั้ง และผู้มีรายได้จากธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท เข้าที่ประชุม 1-2 ครั้งต่อเดือน

การเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 1000,000 บาท จะเข้าร่วมกิจกรรม 1-6 ครั้งใน 1 ปี แต่ผู้ทำธุรกิจตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป เข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ มากกว่า 12 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้จากการทำธุรกิจ(ต่อเดือน)กับการฝึกอบรมและพัฒนาทีมงาน

การฝึกอบรมและพัฒนาทีมงาน	ระดับรายได้จากการทำธุรกิจ						
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	สูงกว่า 100,000 บาท
1. การเข้าที่ประชุม / เดือน	1 – 2 ครั้ง (27.6)	2 – 4 ครั้ง (41.8)	มากกว่า 8 ครั้ง (38.7)	มากกว่า 8 ครั้ง (34.8)	มากกว่า 8 ครั้ง (75.0)	มากกว่า 8 ครั้ง, 4 – 8 ครั้ง, 1 – 2 ครั้ง (33.3)	มากกว่า 8 ครั้ง (85.7)
2. การเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์	1 – 6 ครั้ง (47.0)	1 – 6 ครั้ง (66.7)	1 – 6 ครั้ง (45.2)	1 – 6 ครั้ง (56.5)	1 – 6 ครั้ง (75.0)	1 – 6 ครั้ง (100.0)	มากกว่า 12 ครั้ง (57.1)
3. เข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า / ปี	1 – 6 ครั้ง (43.0)	1 – 6 ครั้ง (40.7)	มากกว่า 12 ครั้ง (41.9)	6 – 12 ครั้ง (34.8) 1 – 6 ครั้ง (34.2)	6 – 12 ครั้ง (50.0)	มากกว่า 12 ครั้ง 6 – 12 ครั้ง, 1 – 6 ครั้ง (33.3)	มากกว่า 12 ครั้ง 1 – 6 ครั้ง (42.9)
4. ความสำคัญในการเข้าที่ประชุมต่อความสำเร็จ	มากที่สุด (48.0)	มากที่สุด (57.2)	มากที่สุด (83.9)	มากที่สุด (90.0)	มากที่สุด มาก (50.0)	มากที่สุด (66.3)	มากที่สุด (85.7)
5. การยินดีชำระเงินเพื่อการฝึกอบรม	ยินดี (50.8)	ยินดียิ่ง (57.6)	ยินดียิ่ง (80.6)	ยินดียิ่ง (77.3)	ยินดียิ่ง (75.0)	ยินดียิ่ง (100.0)	ยินดียิ่ง (100.0)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

การเข้าอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท จะเข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 1-6 ครั้งต่อปี และนำเสนอแนะว่าผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจ 20,001-30,000 บาท เข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่า 12 ครั้ง เช่นเดียวกับผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป จะเข้าอบรมมากกว่า 12 ครั้ง แต่ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในช่วง 30,001-70,000 บาท จะเข้าอบรม 6-12 ครั้งต่อปี

ความคิดเห็นต่อแผนการตลาด

เมื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ทำธุรกิจ ที่มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับที่แตกต่างกัน พบว่า จะมีความคิดเห็นต่อแผนการตลาดที่แตกต่างกัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้จากการทำธุรกิจต่อเดือนและระดับความพอใจต่อแผนการตลาด

แผนการตลาด	รายได้จากการทำธุรกิจ (บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 70,000	70,001 – 100,000	100,000 ขึ้นไป
1.ผลตอบแทนที่เป็นที่พอใจของผู้ทำธุรกิจ	มากที่สุด (37.3)	มากที่สุด (52.8)	มากที่สุด (74.2)	มากที่สุด (81.0)	มากที่สุด (75.0)	มากที่สุด (66.7)	มากที่สุด (57.1)
2.มีเครือข่ายทั่วโลก	มากที่สุด (42.6)	มากที่สุด (49.4)	มากที่สุด (67.7)	มากที่สุด (71.4)	มากที่สุด (75.0)	มากที่สุด (33.0) มาก (33.0) ปานกลาง (33.0)	มากที่สุด (100.0)
3.สามารถให้เป็นมรดกได้	มากที่สุด (30.0)	มากที่สุด (47.8)	มากที่สุด (77.4)	มากที่สุด (90.5)	มากที่สุด (75.0)	น้อย (66.7)	มากที่สุด (100.0)
4.มีระบบพี่เลี้ยงที่ช่วยเหลือกันดี	มากที่สุด (45.8)	มากที่สุด (42.2)	มากที่สุด (74.2)	มากที่สุด (66.7)	มากที่สุด (75.0)	มากที่สุด (33.3) น้อย (33.3) น้อยที่สุด (33.3)	มากที่สุด (100.0)

* ผลในตารางเป็นระดับความพอใจที่ผู้ทำธุรกิจตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ความพอใจต่อแผนการตลาด ในเรื่องผลตอบแทนเป็นที่พอใจของผู้ทำธุรกิจ การมีเครือข่ายทั่วโลก สามารถให้เป็นมรดกได้ และมีระบบที่เลี้ยงช่วยเหลือกันดี สำหรับผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความพอใจใน 4 เรื่อง ดังกล่าวแตกต่างกัน แม้ว่าจะพอใจในระดับมากที่สุดเหมือนกัน แต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ของผู้ที่พอใจจะไม่เท่ากัน

สำหรับแผนการตลาดในเรื่อง ระบบการบริหารที่ดี สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจเองได้มีความยุติธรรมต่อผู้ทำธุรกิจ ความคิดเห็นของผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับต่างๆ กัน จะมีความพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

การบริหารเวลาในการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ทำธุรกิจที่มีระดับรายได้จากการทำธุรกิจแตกต่างกัน การบริหารเวลาก็จะแตกต่างกันด้วย โดยใช้เวลาในการวางแผน และการเข้าที่ประชุมจะแตกต่างกัน แต่การใช้เวลาในการออกพบลูกค้าไม่แตกต่างกัน (ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้จากการทำธุรกิจและการบริหารเวลาในการทำงาน

การบริหารเวลา	รายได้จากการทำธุรกิจ (บาท)						
	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 - 10,000 *	10,001 - 30,000 *	30,001 - 50,000 *	50,001 - 70,000 *	70,001 - 100,000 *	100,000 ขึ้นไป
การวางแผนในการทำงาน	ปานกลาง (48.4)	มาก (46.7)	มาก (46.7)	มากที่สุด (40.0)	มากที่สุด (50.0)	มากที่สุด (66.7)	มากที่สุด (57.1)
การเข้าที่ประชุม	ปานกลาง (31.6)	มาก (47.2)	มากที่สุด (54.8)	มากที่สุด (50.0)	มาก (50.0) มากที่สุด (50.0)	ปานกลาง (100.0)	มากที่สุด (57.1)

* ระดับการใช้เวลาเป็นความคิดเห็นที่ผู้ทำธุรกิจตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ ตัวเลขในวงเล็บเป็นเปอร์เซ็นต์

ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท จะใช้เวลาในการวางแผน และการเข้าที่ประชุมระดับปานกลาง

ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ใช้เวลาในการวางแผนการทำงานในระดับมาก ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท จะใช้เวลาในการวางแผนในระดับมากที่สุด

สำหรับการใช้เวลาในการเข้าที่ประชุม ผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจ 20,001-50,000 บาท จะใช้เวลาในการเข้าที่ประชุมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อมีรายได้จากการทำธุรกิจ 50,000-70,000 เริ่มให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด คือการให้ความสำคัญต่อเวลาในการเข้าที่ประชุมเริ่มลดลง และเมื่อมีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 70,001-100,000 บาท จะให้ความสำคัญในการเข้าที่ประชุม ระดับปานกลาง และเมื่อมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป เริ่มกลับมาให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีก

รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับปัญหาในการทำงาน

ผลจากการวิจัยถึงรายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจในระดับต่างๆ กับปัญหาในการทำงานพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของปัญหาจะแตกต่างกันในปัญหาต่อไปนี้

1. การไม่มีเวลาในการทำธุรกิจจริงๆ
2. การที่มีธุรกิจคู่แข่งชันมาก
3. การไม่ชอบขาย ไม่ชอบจ้อคน
4. การมีผู้ทำธุรกิจนี้มาก

สำหรับปัญหาในเรื่อง ความสัมพันธ์ของทีมงานไม่ดี ขาดการติดต่อ หัวหน้าทีมหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ ครอบครัวไม่สนับสนุนไม่เห็นด้วย ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ ความไม่สะดวกเรื่องคลังสินค้ามีน้อย และความยากลำบากในการจัดส่งสินค้า ระดับความสำคัญของปัญหาจะไม่แตกต่างกัน แม้ว่าระดับรายได้จากการทำธุรกิจจะต่างกันก็ตาม (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

ระดับความสำคัญของปัญหาในการทำงานที่แตกต่างกัน ของผู้ทำธุรกิจที่มีระดับรายได้จากการทำธุรกิจแตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจต่อเดือน และปัญหาในการทำงาน

ปัญหาในการ ทำงาน	ต่ำกว่า 5,000 *	5,001 - 10,000 *	10,001 - 30,000 *	30,001 - 50,000 *	50,001 - 70,000 *	70,001 - 100,000 *	100,000 ขึ้นไป *
1.การไม่มีเวลาใน การทำงานจริงๆ	ปานกลาง (51.4)	ปานกลาง (44.3)	น้อย (45.2)	ปานกลาง (36.4)	น้อย (100.0)	น้อยที่สุด (66.7)	ปานกลาง มาก (28.6) (28.6)
2.การทำธุรกิจมี คู่แข่งชันมาก	ปานกลาง (32.2)	ปานกลาง (54.0)	น้อยที่สุด (32.3)	น้อยที่สุด (45.5)	น้อย (50.0)	มากที่สุด (33.3) ปานกลาง (33.3) น้อยที่สุด (33.3)	น้อยที่สุด (57.1)
3.ไม่ชอบขาย ไม่ชอบจ้อคน	ปานกลาง (30.8)	น้อย (50.6)	น้อยที่สุด (41.9)	น้อยที่สุด (45.5)	น้อยที่สุด (66.7)	น้อย (66.7)	น้อยที่สุด (66.7)
4.การมีผู้ทำธุรกิจนี้ มาก	ปานกลาง (30.9)	ปานกลาง (52.9)	น้อยที่สุด (32.3)	น้อยที่สุด (45.5)	น้อยที่สุด (50.0)	มาก (33.3) ปานกลาง (33.3) น้อยที่สุด (33.3)	น้อยที่สุด (71.4)

* ระดับความสำคัญของปัญหาเป็นความคิดเห็นที่ผู้ทำธุรกิจตอบ มีค่าสูงสุดวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

จะเห็นได้ว่า ปัญหาในเรื่องการไม่มีเวลาในการทำงาน จะเกิดกับผู้ทำธุรกิจที่มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด(ความรุนแรงของปัญหาระดับปานกลาง แต่ในกลุ่มผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจ 70,001-100,000 บาท ระดับความรุนแรงในเรื่องการไม่มีเวลาในการทำงานจะน้อยที่สุด

ปัญหาการทำธุรกิจมีคู่แข่งชันมาก สำหรับผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 20,000 บาท มีปัญหาระดับปานกลาง แต่ในกลุ่มรายได้จากการทำธุรกิจระดับ 20,001-50,000 บาท เห็นว่ามีปัญหาน้อยที่สุด ต่อเมื่อมีระดับรายได้ที่ 50,001-100,000 บาท จึงค่อยเห็นว่าปัญหามีความสำคัญ

เพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับปานกลาง รุนแรงมากที่สุดในกลุ่มผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจ 70,001-100,000 บาท แต่ผู้ที่มีรายได้เกิน 100,000 บาท เห็นว่ามีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

ปัญหาการไม่ชอบขาย ไม่ชอบบอกราคา จะเกิดขึ้นมากสำหรับผู้มีระดับรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่ม 10,001-20,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท แต่มีปัญหาน้อยที่สุดในกลุ่ม 20,001-70,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป

ปัญหาการมีผู้ทำธุรกิจนี้มาก จะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจที่ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท แต่มีปัญหาน้อยที่สุดในระดับรายได้จากการทำธุรกิจที่ 20,001-70,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง 20,000 บาท จะมีปัญหาความสำคัญของระดับปัญหามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงรายได้ 20,001-70,000 บาท การให้ความรุนแรงของปัญหาไม่สูง แต่จะค่อยมีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง เมื่อมีรายได้จากการทำธุรกิจ 70,000-100,000 บาท และเมื่อมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ความรุนแรงของปัญหา ก็จะเริ่มลดลงอีกครั้ง

ระดับรายได้กับการกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจ

เมื่อศึกษาถึงการกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่กำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจ แต่จะหาลูกค้าไปเรื่อยๆ มากที่สุด (39.7 %)

รายได้จากการทำธุรกิจ 10,001-20,000 บาท จะกำหนดเป้าหมายชัดเจนและพยายามทำให้ได้ (41.8 %)

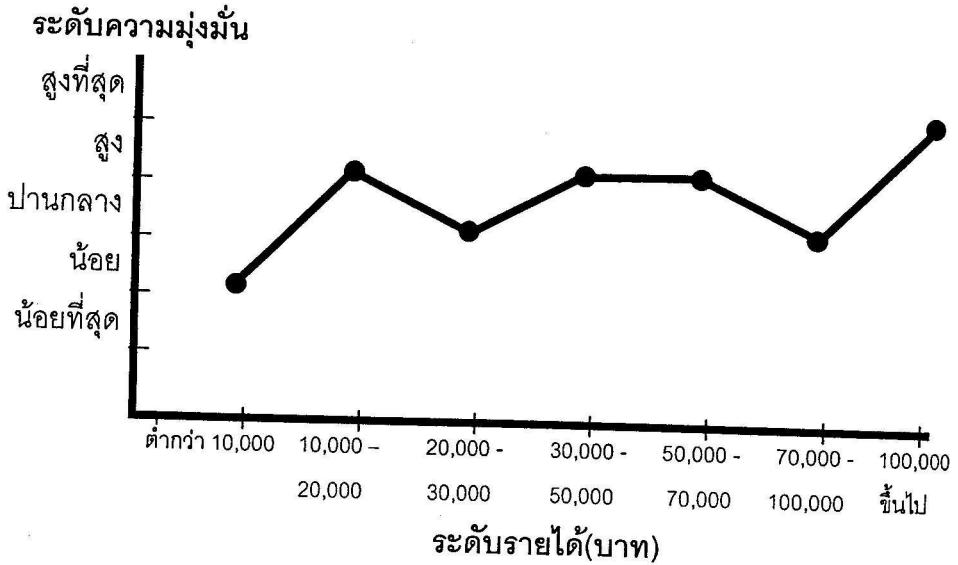
รายได้จากการทำธุรกิจ 20,001-30,000 บาท กำหนดเป้าหมายชัดเจน แต่อาจจะทำได้หรือทำไม่ได้ก็ได้ (58.1 %)

รายได้จากการทำธุรกิจ 30,001-70,000 บาท จะกำหนดเป้าหมายชัดเจน และพยายามทำให้ได้ (50.0-52.0 %)

รายได้จากการทำธุรกิจ 70,001-100,000 บาท ผู้ทำธุรกิจจะมีทั้งกำหนดเป้าหมายชัดเจน ต้องพยายามทำให้ได้ กำหนดเป้าหมายชัดเจนแต่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้ และไม่กำหนดหาไปเรื่อยๆ ในเปอร์เซ็นต์ใกล้เคียงกัน (33.3 %)

รายได้จากการทำธุรกิจ 100,000 บาทขึ้นไป จะกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจชัดเจน และพยายามทำให้ได้ (100 %)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับความมุ่งมั่นในการทำงาน ปรากฏดังภาพที่ ข-1



ภาพที่ ข-1 ระดับความมุ่งมั่นในการทำงานของผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ใช้ระดับรายได้จากการทำธุรกิจเป็นตัววัด

ระดับรายได้จากการทำธุรกิจและความภาคภูมิใจในบริษัท

จากการวิจัยพบว่า ระดับรายได้จากการทำธุรกิจแตกต่างกัน ความภาคภูมิใจในบริษัทจะแตกต่างกัน (ทดสอบความสัมพันธ์โดย Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) แต่ทั้งนี้ ผู้ทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM จะมีความภาคภูมิใจในบริษัท ในระดับมากที่สุดทุกกลุ่ม แต่เปอร์เซ็นต์ไทม์แตกต่างกัน

ต่ำกว่า 10,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 42.4 %

10,001-20,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 56.7 %

20,001-30,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 82.8 %

30,001-50,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 85.0 %

50,001-70,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 100 %

70,001-100,000 บาท ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 66.7 %

100,000 บาทขึ้นไป ภาคภูมิใจในระดับมากที่สุด 100 %

ระดับรายได้จากการทำธุรกิจกับอาณาเขตการขาย

จากการวิจัยพบว่า รายได้จากการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอาณาเขตการขายแตกต่างกัน (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) ผู้มีรายได้จากการทำธุรกิจต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีอาณาเขตการขายครอบคลุมเฉพาะในจังหวัดที่อาศัยอยู่ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-100,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีอาณาเขตการขาย 3-4 จังหวัด ใกล้เคียงที่อยู่

อาศัย และมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จะมีทั้ง 3-4 จังหวัดใกล้เคียงที่อาศัยอยู่ และมากกว่า 15 จังหวัด และบางคนก็ครอบคลุมถึงต่างประเทศด้วย

ภาคผนวก ค

ข้อมูลของผู้ทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำธุรกิจ

1. เพศ

เพศชาย	40 %
เพศหญิง	60 %

2. สถานภาพการสมรส

โสด	51.7 %
แต่งงานแล้ว	45.0 %
หย่าร้าง	1.7 %
อื่นๆ	1.6 %

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี	5.1 %
21-30 ปี	62.7 %
31-40 ปี	27.1 %
41-50 ปี	5.1 %
51-60 ปี	0.0 %
60 ปีขึ้นไป	0.0 %

4. อาชีพ

รับราชการ	28.3 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13.3 %
พนักงานเอกชนรายเดือน	30.0 %
ลูกจ้างรายวัน	1.7 %
ธุรกิจส่วนตัว	18.3 %
แม่บ้าน	0.0 %
นักศึกษา	5.0 %
อื่นๆ	3.4 %

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจากอาชีพประจำ (ในข้อ 4)

น้อยกว่า 2,000 บาท	3.4 %
2,001-5,000 บาท	18.6 %
5,001-10,000 บาท	42.4 %
10,001-15,000 บาท	30.5 %
15,001-20,000 บาท	3.4 %
20,000 บาทขึ้นไป	1.7 %

6. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา	1.7 %
มัธยมศึกษา	1.7 %
อนุปริญญา	32.2 %
ปริญญาตรี	59.3 %
สูงกว่าปริญญาตรี	5.1 %

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

1. รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจทั้งที่มงาน (ตัวผู้ทำธุรกิจเองและองค์กรธุรกิจ) ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	25.0 %
10,001-20,000 บาท	31.7 %
20,001-30,000 บาท	16.7 %
30,001-50,000 บาท	6.7 %
50,001-70,000 บาท	10.7 %
70,001-100,000 บาท	6.7 %
100,000 บาทขึ้นไป	3.3 %

2. จำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในองค์กรธุรกิจ ดังนี้

ต่ำกว่า 10 คน	28.3 %
10-30 คน	55.0 %
31-100 คน	10.0 %
101-600 คน	3.3 %

601-2,000 คน	3.3 %
2,000 คนขึ้นไป	-

3. อาณาเขตการขายในการทำธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาณาเขตการขายในการทำธุรกิจ ครอบคลุมพื้นที่ ดังต่อไปนี้

เฉพาะในจังหวัดที่อาศัยอยู่	47.4 %
3-4 จังหวัดใกล้เคียง	25.4 %
5-10 จังหวัดใกล้เคียง	8.5 %
10-15 จังหวัดใกล้เคียง	8.5 %
มากกว่า 15 จังหวัด	3.4 %
ทั้งในและต่างประเทศ	6.8 %

การศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจพบว่า เหตุที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องมีรายได้พิเศษ (23.7 %) ซึ่งเป็นเหตุผลที่เด่นชัดมากในการเลือกทำธุรกิจนี้ รองลงมาคือ ความพอใจในการท่องเที่ยว (19.0%) และการที่ได้มีธุรกิจเป็นของตัวเอง (16.9 %)

เหตุผลที่ผู้ทำธุรกิจมีความพอใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การมีอิสระในการทำงาน (52.5 %) การมีเพื่อน มีสังคม (50.8 %) และการมีรายได้พิเศษ (45.8 %)

เหตุผลที่ผู้ทำธุรกิจมีความพอใจในระดับปานกลาง ในการเลือกทำธุรกิจนี้ได้แก่ การมีรายได้สูง (57.6 %) ความพอใจในคุณภาพสินค้า (51.7 %) และความประทับใจในบริษัท (42.4 %)

เหตุผลที่ผู้ทำธุรกิจมีความพอใจในระดับน้อย ในการเลือกทำธุรกิจนี้ได้แก่ การมีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน (31.0 %) และระดับน้อยที่สุดได้แก่ การท่องเที่ยว (8.6 %)

รายละเอียดการวิจัยระดับความพอใจของเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประักษ์กันภัย แสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับความพอใจของเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย
จำกัด

เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจนี้	ระดับความพอใจ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1.มีรายได้สูง	-	3.4	57.6	30.5	8.5	100
2.มีเพื่อน มีสังคม	-	-	40.7	50.8	8.5	100
3.ต้องการรายได้พิเศษ	-	3.4	27.1	45.8	23.7	100
4.มีอิสระในการทำงาน	-	5.1	30.5	52.5	11.9	100
5.มีธุรกิจเป็นของตัวเอง	6.8	20.3	32.2	23.7	16.9	100
6.ประทับใจในบริษัท	1.7	13.6	42.4	33.9	8.5	100
7.พอใจในคุณภาพสินค้า	1.7	6.9	51.7	34.5	5.2	10
8.ชอบแผนการตลาด	1.7	10.2	42.4	39.0	6.8	100
9.มีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน	3.4	31.0	39.7	19.0	6.9	100
10.พอใจการท่องเที่ยว	8.6	17.2	24.1	31.0	19.0	100

คุณลักษณะที่ไม่ชอบในการทำธุรกิจขายตรงแบบ MLM ของผู้ทำธุรกิจบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด เป็นดังนี้

สิ่งที่ไม่ชอบในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องอดทนสูง (18.6 %) ไม่ชอบในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก (41.4%) ระดับปานกลางได้แก่ ประสบความสำเร็จช้า และเป็นงานยาก เหนื่อย และท้อใจ (56.9 % และ 55.9 %)

สิ่งที่ไม่ชอบจากการทำธุรกิจนี้ในระดับน้อยได้แก่ การไม่มีคนช่วยเหลือ (37.3 %) และคุณภาพของสินค้า (36.2 %) ระดับน้อยที่สุดได้แก่ แผนการตลาดไม่ยุติธรรม (7.0 %)

รายละเอียดการศึกษาคุณลักษณะที่ไม่ชอบของผู้ทำธุรกิจ ไทยประสิทธิ์ฯ แสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ไม่ชอบของผู้ทำธุรกิจไทยประสิทธิ์ประกันภัย

คุณลักษณะที่ไม่ชอบ	ระดับความสำคัญ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1. ต้องอดทนสูง	0.0	5.1	44.1	32.2	18.6	100
2. ต้องเสียสละเวลาส่วนตัว	0.0	10.2	44.1	39.9	11.9	100
3. ต้องลงทุนสูง	3.4	20.3	49.2	13.6	13.6	100
4. ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก	3.4	15.5	27.6	41.4	12.1	100
5. เป็นงานยาก เหนื่อย และท้อใจ	0.0	25.4	55.9	15.3	3.4	100
6. ประสบความสำเร็จช้า	0.0	17.2	56.9	20.7	5.2	100
7. ไม่มีคนช่วยเหลือ	0.0	37.3	47.5	11.9	3.4	100
8. แผนการตลาดไม่ยุติธรรม	7.0	31.6	42.1	17.5	1.8	100
9. ไม่มั่นใจในบริษัท	1.7	28.8	45.8	15.3	8.5	100
10. สินค้าไม่มีคุณภาพ	1.7	36.2	44.8	13.8	3.4	100

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ทำธุรกิจของไทยประสิทธิ์ ประกันภัย จำกัด มีความคิดในเรื่องระยะเวลาในการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่พอใจจะทำธุรกิจต่อไปเรื่อยๆ ไม่เลิก (51.7 %) สำหรับผู้ที่คิดจะเลิกทำเร็วๆ นี้ และจะเลิกประมาณ 1-2 ปี มีไม่มากนัก (1.7 %)

เมื่อศึกษาลงไปในรายละเอียดพบว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจว่าจะยาวนานมากน้อยแค่ไหน จะสัมพันธ์กับหัวข้อต่อไปนี้

1. เหตุผลที่ทำธุรกิจ
2. สถานภาพการสมรส

มีรายละเอียด ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจกับเหตุผลที่ทำธุรกิจ และสถานภาพการสมรส

รายการ	ระยะเวลาในการทำธุรกิจ				
	ทำไปเรื่อยๆ ไม่เล็ก *	ทำ ประมาณ 5 ปี *	ทำ ประมาณ 1-2 ปี *	คิดจะเลิก ทำเร็วขึ้น *	ไม่เล็ก *
1.เหตุผลที่ทำธุรกิจ (วัดระดับความสำคัญน้อยที่สุดถึงมากที่สุด)					
1.1 มีรายได้สูง	ปานกลาง (60.0 %)	-	น้อย (100 %)	น้อยที่สุด (100 %)	ปานกลาง (52.2)
2.สถานภาพการสมรส	แต่งงานแล้ว (64.5 %)	-	หย่าร้าง (100 %)	แต่งงานแล้ว (100 %)	แต่งงาน แล้ว (28.6)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจจะมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกทำธุรกิจ เพราะมีรายได้สูง โดยผู้ที่เห็นว่าจะทำไปเรื่อยๆ จะมีความพอใจในเรื่องรายได้สูงในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่คิดจะเลิกทำ พอใจในเรื่องนี้ ระดับน้อย-น้อยที่สุด

สถานภาพการสมรสก็เช่นกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการทำธุรกิจ (ใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %) โดยผู้ที่ทำไปเรื่อยๆ ไม่เลิกส่วนใหญ่จะแต่งงานแล้ว

เมื่อพิจารณาประกอบกันจึงเห็นได้ว่า ผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจและจะอยู่ในธุรกิจประกันชีวิตได้นาน จะมีเหตุผลมาจากการมีรายได้มากขึ้น และเห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีรายได้สูง และความจำเป็นเรื่องภาระครอบครัวก็จะมีผลในการชวนขายหารายได้

วงเงินที่เอาประกันชีวิต

จากการวิจัยผู้ทำธุรกิจประกันชีวิต ในรูปแบบของ MLM พบว่า วงเงินที่เอาประกันชีวิตกับธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 100,000-500,000 บาท (56.7%) รองลงมาเป็นวงเงินที่ต่ำกว่า

100,000 บาท (31.7 %) และในระดับ 500,001-1,000,000 บาท และ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป มีเพียงเล็กน้อย (8.3 % และ 3.3 % ตามลำดับ) ทั้งนี้ในการเอาประกันชีวิตส่วนใหญ่ทำประกันเพียง 1 แบบ เท่านั้น จากบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่ (53.3 %) และผู้ทำธุรกิจบางรายยังซื้อกรมธรรม์ของบริษัทอื่นอีกด้วย (46.7 %) สำหรับเงินประกันที่ชำระให้แก่บริษัทรวมทุกแบบที่เอาประกัน โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ชำระในระดับ 30,000-60,000 บาทต่อปี

การศึกษาถึงวงเงินที่ธุรกิจเอาประกันพบว่า มีความสัมพันธ์กับเรื่องต่อไปนี้.

1. จำนวนแบบที่เอาประกันชีวิตกับบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่
2. จำนวนเงินประกันที่ชำระให้แก่บริษัทต่อปี (รวมทุกแบบที่เอาประกัน)
3. รายได้ที่ได้รับจากบริษัททั้งในส่วนของตัวเองและองค์กร
4. การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า
5. ปัญหาการทำงาน เรื่องความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ

ผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 24 ทั้งนี้ได้ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เอาประกันภัยกับบริษัทในวงเงินต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 แบบ ชำระเงินค่าเบี้ยประกันต่ำกว่า 10,000 บาทใน 1 ปี มีรายได้จากการทำธุรกิจประกันชีวิต 10,001-20,000 บาท จะทำการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ปัญหาการทำงานในด้านความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เอาประกันภัยกับบริษัทในวงเงิน 100,000-500,000 บาทต่อปี มีรายได้จากการทำธุรกิจประกันชีวิต 10,001-20,000 บาท เข้าอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และปัญหาในการทำงานด้านความสัมพันธ์ในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่ออยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เอาประกันภัยกับบริษัทในวงเงิน 500,000-1,000,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เอาประกันภัยกับบริษัท 2 แบบ จะต้องชำระเงินค่าเบี้ยประกันทุกแบบรวมกันปีละ 30,000-60,000 บาท มีรายได้จากการทำธุรกิจประกัน 50,000-70,000 บาทต่อเดือน จะเข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 6-12 ครั้งต่อปี และมีปัญหาในการทำงานเรื่องความสัมพันธ์ในที่มงานระดับปานกลาง

ผู้ที่เอาประกันภัยกับบริษัทในวงเงิน 1,000,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเอาประกันภัยกับบริษัทที่ทำธุรกิจอยู่มากกว่า 4 แบบขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ต้องชำระทั้งหมด 60,000 บาทขึ้นไปต่อปี มีรายได้จากการทำธุรกิจต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า 6-12 ครั้งต่อปี และในความคิดเห็นด้านปัญหาในการทำงานเห็นว่า ปัญหาด้านความสำคัญในที่มงานมีความสำคัญในระดับปานกลาง-มาก

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินที่เอาประกันชีวิตกับจำนวนแบบที่เอาประกัน จำนวนเงินที่ต้องชำระ รายได้จากบริษัท การฝึก
อบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัญหาในการทำงาน

รายละเอียดเกี่ยวกับการเอา ประกันและทำธุรกิจ	วงเงินเอาประกันกับบริษัทที่ทำธุรกิจ				
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,000 – 500,000 บาท	500,000 – 1,000,000 บาท	1,000,000 บาทขึ้นไป	เฉลี่ย
1.จำนวนแบบกรมธรรม์ที่เอา ประกันกับบริษัท	1 แบบ (68.4)	1 แบบ (55.9)	2 แบบ (60.0)	มากกว่า 4 แบบ (100.0)	1 แบบ (45.7)
2.จำนวนเงินที่ต้องชำระทั้งหมด ทุกแบบที่เอาประกันต่อปี	ต่ำกว่า 10,000 บาท (84.2)	30,000 – 60,000 บาท (32.4)	30,000 – 60,000 บาท (100.0)	600,000 บาทขึ้นไป (100.0)	30,000 – 60,000 บาท (50.0)
3.รายได้ที่ผู้ทำธุรกิจได้รับจาก บริษัท	10,001 – 20,000 บาท (42.1)	10,001 – 20,000 บาท (32.4)	50,001 – 70,000 บาท (60.0)	50,001 – 70,000 บาท 100,000 บาทขึ้นไป (50.0)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (31.4)
4.การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง (36.8)	น้อยกว่า 1 ครั้ง (52.9)	6 – 12 ครั้ง (80.0)	6 – 12 ครั้ง (100.0)	1 – 6 ครั้ง (37.1)
5.ปัญหาในการทำงาน (ระดับ ความสำคัญของปัญหา น้อยที่สุด – มากที่สุด)					
5.1 ความสัมพันธ์ในทีม งานไม่ติดขัดการติดต่อ	ปานกลาง (42.1)	ปานกลาง (57.6)	ปานกลาง (60.0)	ปานกลาง , มาก (50.0)	ปานกลาง (46.4)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

รายได้จากบริษัทในการทำธุรกิจ

เมื่อศึกษาถึงรายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจพบว่า ผู้ทำธุรกิจส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำธุรกิจในระดับ 5,001-10,000 บาท (41.7 %) รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท (30.0 %) และ 2,001-5,000 บาท (18.3 %) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการใช้สินค้า จำนวนสมาชิกในองค์กร (โดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %) พบว่า

1. รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับวงเงินที่เอาประกันภัยกับบริษัท ไทย ประสิทธิ์
2. รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กร รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 25

จะเห็นได้ว่า ในการทำธุรกิจวงเงินที่เอาประกัน เปรียบเสมือนกับการใช้สินค้าของบริษัท จึงพบว่าสำหรับผู้ที่มีรายได้จากการทำธุรกิจมากขึ้นๆ มีแนวโน้มจะใช้สินค้ามากขึ้น (เอาประกัน) จนถึงระดับหนึ่งจึงค่อยๆ ลดลง

สำหรับวงเงินที่เอาประกันของผู้ทำธุรกิจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ 100,000-500,000 บาท

จำนวนสมาชิกในองค์กรโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10-30 คน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีสมาชิกต่ำกว่า 10 คน และผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จะมีสมาชิกมากกว่า 101-600 คน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้จากการทำธุรกิจกับวงเงินที่เอาประกันและจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กร

วงเงินที่เอาประกัน และจำนวนสมาชิกใน องค์กร	รายได้ที่ได้รับจากการทำธุรกิจ							เฉลี่ย
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป	
1.วงเงินที่เอาประกัน	10,000 – 500,000 (40.9)	100,000 – 500,000 (52.4)	100,000 – 500,000 (72.7)	ต่ำกว่า 10,000 100,000 – 500,000 (50.0)	500,000 – 1,000,000 (50.0)	100,000 – 500,000 (75.0)	100,000 – 500,000 1,000,000 บาทขึ้นไป (50.0)	100,000 – 500,000 (48.6)
2.จำนวนสมาชิกใน องค์กร	ต่ำกว่า 10 คน (63.6)	10 – 30 คน (31.8)	10 – 30 คน (57.1)	10 – 30 คน (81.8)	10 – 30 คน (50.0)	10 – 30 คน (75.0)	10 – 30 คน 101 – 600 คน (50.0)	10 – 30 คน (51.4)

* เป็นคำตอบที่ผู้ตอบมากที่สุดโดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ภาคผนวก ง

ข้อมูลของผู้เป็นสมาชิกธุรกิจแอมเวย์และคังเซน-เคนโกะแต่ไม่ทำธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น ดังนี้

1. เพศ

เพศชาย	40.8%
เพศหญิง	52.2%

2. สถานภาพการสมรส

โสด	34.3%
แต่งงานแล้ว	59.8%
หย่าร้าง	3.8%
อื่นๆ	0.4%

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี	1.7%
21-30 ปี	34.7%
31-40 ปี	33.5%
41-50 ปี	20.5%
51-60 ปี	7.1%
60 ปีขึ้นไป	2.1%

4. อาชีพ

รับราชการ	20.5%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.3%
พนักงานเอกชน	14.6%
ลูกจ้างรายวัน	10.5%
ธุรกิจส่วนตัว	24.7%

แม่บ้าน	9.2%
นักศึกษา	10.9%
อื่นๆ	3.3%

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

น้อยกว่า 2,000 บาท	5.5%
2,001-5,000 บาท	30.3%
5,001-10,000 บาท	20.6%
10,001-15,000 บาท	20.6%
15,001-20,000 บาท	11.0%
20,000 บาทขึ้นไป	12.0%

6. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา	14.5%
มัธยมศึกษา	12.3%
อนุปริญญา	28.1%
ปริญญาตรี	39.1%
สูงกว่าปริญญาตรี	6.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมโดยทั่วไป เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 2,001-5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี

ข้อมูลส่วนตัวและการเป็นสมาชิกของแต่ละธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้เป็นสมาชิก ถ้าเป็นธุรกิจต่างกันก็จะมีข้อมูลส่วนตัวแตกต่างกันด้วย (ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100%)

ดังเช่น การศึกษาในธุรกิจคังเซน-เคนโกะ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ และธุรกิจแอมเวย์ จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ได้แก่

- สถานภาพการสมรส
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวเปรียบเทียบ 2 ธุรกิจ

สถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส(%)	ภาพรวม	ธุรกิจแอมเวย์	ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>■ โสด</p> <p>□ หย่าร้าง</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>■ แต่งงานแล้ว</p> <p>□ อื่นๆ</p> </div> </div>			
โสด	34.3	38.7	24.7
แต่งงานแล้ว	59.8	58.8	69.9
หย่าร้าง	3.8	3.1	5.5
อื่นๆ	0.4	0.6	0.0

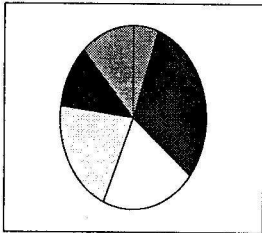
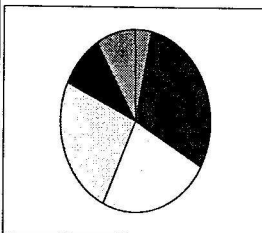
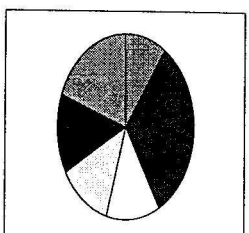
อายุ

อายุ (%)	ภาพรวม	ธุรกิจแอมเวย์	ธุรกิจดั่งเช่น-เคนโกะ
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> ■ ต่ำกว่า 20 ปี ■ 21-30 ปี </div> <div style="width: 50%;"> □ 31-40 ปี □ 41-50 ปี </div> <div style="width: 50%;"> ■ 51-60 ปี ■ 60 ปีขึ้นไป </div> </div>			
ต่ำกว่า 20 ปี	1.7	1.8	0.0
21 - 30 ปี	34.7	39.3	26.6
31 - 40 ปี	33.5	34.4	32.9
41 - 50 ปี	20.5	12.4	26.6
51 - 60 ปี	7.1	3.1	15.1
60 ปีขึ้นไป	2.1	3.1	0.0

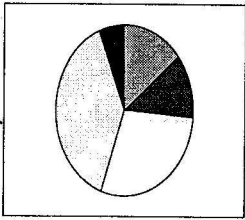
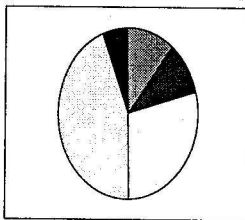
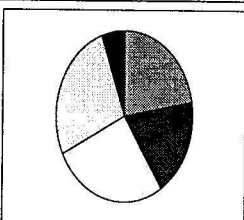
อาชีพ

อาชีพ (%)	ภาพรวม	ธุรกิจแอมเวย์	ธุรกิจดั่งเช่น-เคนโกะ
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> ■ รับราชการ </div> <div style="width: 50%;"> ■ พนักงานรัฐวิสาหกิจ </div> <div style="width: 50%;"> □ พนักงานเอกชน </div> <div style="width: 50%;"> □ ลูกจ้างรายวัน </div> <div style="width: 50%;"> ■ ธุรกิจส่วนตัว </div> <div style="width: 50%;"> ■ แม่บ้าน </div> <div style="width: 50%;"> ■ นักศึกษา </div> <div style="width: 50%;"> ■ อื่นๆ </div> </div>			
รับราชการ	20.5	24.5	11.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.3	7.4	4.1
พนักงานเอกชน	14.6	16.0	12.3
ลูกจ้างรายวัน	10.5	10.4	11.0
ธุรกิจส่วนตัว	24.7	19.0	38.4
แม่บ้าน	9.2	8.0	12.3
นักศึกษา	10.9	12.3	6.8
อื่นๆ	3.3	2.4	4.1

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (%)	ภาพรวม	ธุรกิจแอมเวย์	ธุรกิจคิงเซน-เคนโกะ
<ul style="list-style-type: none"> ■ น้อยกว่า 2,000 บาท ■ 2,001 – 5,000 บาท □ 5,001 – 10,000 บาท □ 10,001 – 15,000 บาท ■ 15,001 – 20,000 บาท ■ 20,000 บาทขึ้นไป 			
น้อยกว่า 2,000 บาท	5.5	3.7	9.7
2,001 – 5,000 บาท	30.3	29.4	32.0
5,001 – 10,000 บาท	20.6	23.9	12.5
10,001 – 15,000 บาท	20.6	24.5	12.5
15,001 – 20,000 บาท	11.0	9.8	13.9
20,000 บาทขึ้นไป	12.0	8.6	19.4

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (%)	ภาพรวม	ธุรกิจแอมเวย์	ธุรกิจคิงเซน-เคนโกะ
<ul style="list-style-type: none"> ■ ประถมศึกษา ■ มัธยมศึกษา □ อนุปริญญา □ ปริญญาตรี ■ สูงกว่าปริญญาตรี 			
ประถมศึกษา	14.5	11.1	22.5
มัธยมศึกษา	12.3	9.9	18.3
อนุปริญญา	28.1	28.4	26.8
ปริญญาตรี	39.1	44.4	26.8
สูงกว่าปริญญาตรี	6.0	6.2	5.6

จะเห็นได้ว่า กลุ่มสมาชิกของทั้ง 2 ธุรกิจ ภาพรวม จะแตกต่างกัน ดังนี้

ธุรกิจแอมเวย์ ส่วนใหญ่ผู้เป็นสมาชิก แต่งงานแล้ว มีอายุ 21-30 ปี และรองลงมา 31-40 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ มีรายได้จากอาชีพ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่ม 2,001-5,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ มีการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา

ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ผู้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ แต่งงานแล้ว มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี และ 21-30 ปี มีอาชีพลูกจ้างรายวัน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพประจำ 2,001-5,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา รองลงมาคือ ประถมศึกษา

จากการวิจัยพบว่า การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1. เหตุผลในการเป็นสมาชิก
2. เหตุผลในการไม่ทำธุรกิจ
3. เปรอร์เซนต์ในการใช้สินค้า จากสินค้าที่บริษัทมีอยู่ทั้งหมด
4. เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน
6. การสั่งซื้อสินค้า
7. ความพอใจในตัวสินค้า
8. ความคิดที่จะต่ออายุสมาชิก
9. ความคิดเห็นด้านราคาสินค้า
10. ผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
11. การตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก

ทั้งนี้ ศึกษาโดยใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100%

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกจะแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิก เพราะต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มแรก (30.7%) รองลงมาคือ เกรงใจเพื่อน (25.8%) และใช้สินค้าเป็นประจำ (23.3%) ธุรกิจคิงเซน-เคนโกะ เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิก คือ เกรงใจเพื่อนมากที่สุด (39.7%) รองลงมาคือ ต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร (19.2%) และได้ส่วนลดจากราคาขาย (13.7%)

2. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจเพราะไม่มีเวลามากที่สุด (55.8%) รองลงมาคือ ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ชายไม่เป็น (30.7%) รองลงมาคือ ไม่มีเวลา (23.3%) ไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ชายไม่เป็น (15.1%) และยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนี้ (13.7%)

3. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน เปอร์เซนต์ในการใช้สินค้าจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่แตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกส่วนใหญ่ใช้สินค้าประมาณ 6-10 % ของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทั้งหมด (31.9 %) รองลงมาใช้ต่ำกว่า 5% (26.4%) ธุรกิจคิงเซน-เคนโกะ ใช้สินค้าต่ำกว่า 5% เป็นส่วนใหญ่ (54.8%) และรองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้มากกว่า 30 % (21.9%) และใช้ 6-10 % (15.1%)

4. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์และธุรกิจคิงเซน-เคนโกะ เหตุผลในการเลือกใช้สินค้า ที่แตกต่างกันคือ

เรื่องคุณภาพและราคาสินค้า แต่เหตุผลเรื่องอื่นจะไม่แตกต่างกัน เช่น เรื่องต้องการช่วยเหลือผู้ขาย ความสะดวกไม่ต้องซื้อสินค้าเอง ผู้ขายช่วยเหลือแนะนำดี

5. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าใช้ต่อเดือนจะแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อในวงเงิน 501-1,500 บาทต่อเดือน (49.7%) ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ซื้อในวงเงินน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน (32.9%) และ 501-1,500 บาทต่อเดือน (21.9%) 1,500-3,000 บาทต่อเดือน (21.9%) และมากกว่า 3,000 บาท (21.9%)

6. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน การสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ จะซื้อจากผู้แนะนำหรือทีมงาน (60.7%) ไปเอาเองที่คลังสินค้า (23.9%) ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ซื้อจากผู้แนะนำ (63.0%) ไปเอาเองที่คลังบ้างเล็กน้อย (16.4%) และซื้อจากผู้ขายอื่นที่ใกล้ชิด (9.6%)

7. การเป็นสมาชิกธุรกิจที่แตกต่างกัน ความพอใจในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ พอใจด้านคุณภาพ (83.4%) ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ พอใจด้านคุณภาพ (49.3%) และการรับประกันสินค้า (28.8%)

8. การเป็นสมาชิกธุรกิจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจต่ออายุสมาชิกแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจแอมเวย์ตัดสินใจต่ออายุมากที่สุด ในขณะที่ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ไม่แน่ใจมากที่สุด

9. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นด้านราคาสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้เป็นสมาชิกธุรกิจแอมเวย์ เห็นว่าราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด (55.8%) รองลงมาคือ สูง (40.5%) ธุรกิจคังเซน-เคนโกะ สมาชิกเห็นว่า สินค้ามีราคาสูง (63.0%) รองลงมาคือ ปานกลาง (34.2%)

10. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อผู้แนะนำธุรกิจเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น สมาชิกธุรกิจแอมเวย์เห็นว่า ผู้แนะนำมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าใน

ระดับมาก (62.0%) สมาชิกธุรกิจคังเซน-เคนโกะ เห็นว่า ผู้แนะนำมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในระดับมาก (35.6%) และปานกลาง (24.7%)

11. การเป็นสมาชิกของธุรกิจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกธุรกิจแตกต่างกัน เช่น สมาชิกธุรกิจแอมเวย์ มีคนมาชักชวน 2-3 ครั้ง จึงเข้าเป็นสมาชิก (43.6%) สมาชิกธุรกิจคังเซน-เคนโกะ ชักชวน 1 ครั้ง จึงเข้าเป็นสมาชิก (43.8%) รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง (42.5%)

เหตุผลที่สมัครทำธุรกิจกับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก

จากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สมัครทำธุรกิจของสมาชิกในธุรกิจ MLM จะมีความสัมพันธ์กับอาชีพของสมาชิก และรายได้ของสมาชิก นั่นคือ ถ้ามีอาชีพต่างกัน มีรายได้ต่างกัน เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจจะแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 26 (ใช้ Chi - Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 %)

ตารางที่ 26 เหตุผลในการสมัครกับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก

เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก	อาชีพ *	รายได้ส่วนตัว*
1. เกรงใจเพื่อน ญาติหรือผู้แนะนำ	ธุรกิจส่วนตัว (30.6)	2,001 – 5,000 บาท (48.6)
2. ใช้สินค้าเป็นประจำ	รับราชการ (44.2)	10,001 – 15,000 บาท (34.9)
3. ต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร	พนักงานเอกชน (20.3)	2,001 – 5,000 บาท (31.3)
4. สะดวกในการซื้อสินค้า	ธุรกิจส่วนตัว (20.3)	2,001 – 5,000 บาท (31.3)
5. ได้ส่วนลดจากราคาขาย	พนักงานเอกชน (31.3)	5,001 – 10,000 บาท (37.5)
	พนักงานเอกชน (23.1)	10,001 – 15,000 บาท (34.6)

*ค่าตอบที่ได้คือกลุ่มที่เลือกมากที่สุดวัดโดยเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บเป็นเปอร์

จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่สมัครเพราะ เกรงใจเพื่อน ญาติ หรือผู้แนะนำส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 2,001-5,000 บาท เหตุผลใช้สินค้าเป็นประจำคือ กลุ่มข้าราชการ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนพนักงานเอกชนและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่สมัครเพราะต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร พนักงานเอกชนที่มีรายได้ 5,001-10,000บาท มักมีเหตุผลสมัครเพราะต้องการความสะดวกในการใช้สินค้า และพนักงานเอกชนที่ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท สมัครเพราะต้องการได้ส่วนลดจากราคาขาย

เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า ในการสมัครเป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจของสมาชิกในธุรกิจ MLM มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา นั่นคือ ถ้าปัจจัยทั้งสามที่กล่าวมา แตกต่างกัน ทำให้เหตุผลในการไม่ทำธุรกิจ จะแตกต่างกันด้วย (ใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100%) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจกับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก

เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ	อาชีพ *	รายได้ *	การศึกษา *
1.ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ	พนักงานเอกชน (19.7)	2,001 – 5,000 บาท (39.3)	ปริญญาตรี (34.4)
2.ไม่มีเวลา	ข้าราชการ (27.8)	10,001 – 15,000 บาท (31.5)	ปริญญาตรี (48.1)
3.ยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนี้	ธุรกิจส่วนตัว (38.9)	2,001 – 5,000 บาท (50.0)	ประถมศึกษา (38.9)
4.ไม่เชื่อมั่นในทีมขาย	ธุรกิจส่วนตัว (39.1)	2,001 - 5,000 บาท (43.5)	อนุปริญญา (39.1)

* คำตอบที่ระบุ คือ คำตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดโดยใช้เปอร์เซ็นต์ใหญ่ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจเพราะยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี สำหรับข้าราชการ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี มักให้เหตุผลไม่มีเวลาในการทำธุรกิจ สำหรับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ถ้ามีการศึกษาระดับประถมศึกษา เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจเพราะยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนี้ แต่ถ้ามีการศึกษาระดับอนุปริญญา มักจะไม่เชื่อมั่นในที่งานขาย

ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจกับเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจพบว่า เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ยอดซื้อสินค้าต่อเดือน
2. ความคิดเห็นต่อแผนการตลาด
3. การต่ออายุสมาชิกภาพ
4. ผู้แนะนำมีอิทธิพลในการซื้อ

การศึกษาได้ใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 % ผลการศึกษาแสดงในตา

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจกับยอดซื้อสินค้าต่อเดือน ความคิดเห็น
ต่อแผนการตลาด การต่ออายุสมาชิกภาพ และอิทธิพลของผู้แนะนำ

เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ	ยอดซื้อต่อเดือน *	ความคิดเห็นต่อแผน การตลาด *	การต่ออายุ สมาชิกภาพ *	อิทธิพลของ ผู้แนะนำ *
1.ไม่พร้อมด้านบุคลิก ภาพการขาย	501 – 1,500 บาท (41.0)	ดี น่าสนใจ น่าลองทำ (39.3)	ต่อ (19.7)	มาก (68.9)
2.ไม่มีเวลา	501 – 1,500 บาท (48.1)	ดี น่าสนใจ น่าลองทำ (48.1)	ต่อ (17.6)	มาก (55.6)
3.ไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ	501 – 1,500 บาท (50.0)	ดี น่าสนใจ น่าลองทำ (44.4)	ไม่แน่ (39.9%)	มาก (50.0)
4.ไม่เชื่อมั่นในทีมงาน ขาย	น้อยกว่า 500 บาท (52.2)	ดี น่าสนใจ น่าลองทำ (47.8)	ไม่ต่อ (60.9%)	น้อย (56.5)

* คำตอบที่ระบุเป็นคำตอบที่ตอบมากที่สุดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่มียอดซื้อต่อเดือน 501-1,500 บาท ส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจเนื่องจากเหตุผล ไม่มีเวลา (48.1%) และไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ แต่สำหรับผู้ที่มียอดซื้อน้อยกว่า 500 บาท เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ เพราะไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย (52.2%)

ความคิดเห็นด้านแผนการตลาดกับเหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจพบว่า ความเห็นเกี่ยวกับแผนการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า แผนการตลาด ดี น่าสนใจ น่าลองทำ คือระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดในการที่ไม่ทำธุรกิจก็ตาม

ด้านการต่ออายุสมาชิกภาพพบว่า ผู้ที่มีเหตุผลในการไม่ทำธุรกิจเนื่องจาก ไม่มีเวลา และไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพการขาย สนใจที่จะต่ออายุสมาชิกภาพ ในขณะที่เหตุผลไม่เชื่อมั่นใน

ธุรกิจจึงไม่ทำธุรกิจ ไม่แน่ว่าจะต่ออายุสมาชิกภาพหรือไม่ และเหตุผลในการไม่ทำธุรกิจเนื่องจากไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย ส่วนใหญ่ไม่ต่ออายุสมาชิกภาพ

ด้านอิทธิพลของผู้แนะนำพบว่า เหตุผลที่ไม่ทำธุรกิจ เพราะไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ไม่มีเวลา ไม่เชื่อมั่นในธุรกิจ เห็นว่าผู้แนะนำมีอิทธิพลในระดับมาก แต่ผู้ไม่ทำธุรกิจที่มีเหตุผลเพราะไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย เห็นว่าผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจในระดับน้อย

ปริมาณการใช้สินค้าของบริษัท

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สินค้าของบริษัท ของผู้ที่เป็นสมาชิก แต่ไม่ทำธุรกิจ พบว่า

1. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกันมีผลมาจากลักษณะส่วนตัวในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้
2. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน เกี่ยวกับเหตุการณ์ซื้อในเรื่องระดับความพอใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความต้องการช่วยเหลือผู้ขาย ความสะดวกไม่ต้องการซื้อเอง และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี จะแตกต่างกัน
3. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน วิธีการสั่งซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน
4. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกภาพ
5. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อระดับราคาสินค้า
6. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน ระดับความสำคัญของผู้แนะนำ ในการมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน
7. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน ความศรัทธาในตราหยี่ห้อสินค้าแตกต่างกัน
8. ปริมาณการใช้สินค้าแตกต่างกัน การตัดสินใจเป็นสมาชิกธุรกิจยากง่ายต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น ได้ทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square Test ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 29 ถึงตารางที่ 31

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับลักษณะส่วนตัวของสมาชิก

ปริมาณการใช้สินค้า	อายุ *	อาชีพ *	รายได้ *
ต่ำกว่า 5%	21 – 30 ปี (38.8)	ธุรกิจส่วนตัว (21.2)	2,001 – 5,000 บาท (54.1)
6 – 10%	21 – 30 ปี (44.4)	รับราชการ (30.2)	5,001 – 10,000 บาท (30.2)
			10,001 – 15,000 บาท (30.2)
11 – 20%	31 – 40 ปี (41.9)	รับราชการ (35.5)	10,001 – 15,000 บาท (48.4)
21 – 30%	31 – 40 ปี (64.7)	ธุรกิจส่วนตัว (35.3)	10,001 – 15,000 บาท (35.3)
			20,000 บาท ขึ้นไป (35.3)
มากกว่า 30%	21 – 30 ปี (30.8)	ธุรกิจส่วนตัว (46.2)	2,001 – 5,000 บาท (30.1)

* คำตอบที่ระบุเป็นคำตอบที่ผู้ตอบตอบมากที่สุดวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ปริมาณการใช้สินค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ปริมาณใช้สินค้าต่ำกว่า 5% ส่วนใหญ่ สมาชิกมีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้จากอาชีพ 2,001-5,000 บาท

ปริมาณการใช้สินค้า 6-10 % สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการและมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

ปริมาณการใช้สินค้า 11-20 % สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี อาชีพรับราชการ มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท

ปริมาณการใช้สินค้า 21-30 % สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ราย

ได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป

ปริมาณการใช้สินค้ามากกว่า 30 % สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 21-70 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

รายได้ 2,001-5,000 บาท

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

โดยวัดตามระดับความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปริมาณการ ใช้สินค้า	เหตุผลในการซื้อสินค้าตามระดับความพอใจ				
	พอใจคุณ ภาพสินค้า *	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น *	ต้องการความช่วยเหลือ จากผู้ขาย *	สะดวกไม่ต้อง หาซื้อเอง *	ผู้ขายแนะนำ ช่วยเหลือดี *
ต่ำกว่า 5%	ปานกลาง (35.7)	ปานกลาง (59.0)	ปานกลาง (37.5)	มาก (60.5)	ปานกลาง (41.5)
6 – 10%	มาก (54.0)	ปานกลาง (60.7)	ปานกลาง (63.9)	มาก (49.2)	มาก (39.3)
11 – 20%	มากที่สุด (50.0)	มาก (53.6)	ปานกลาง (42.9)	มาก (48.1)	มากที่สุด (50.0)
21 – 30%	มากที่สุด (76.5)	ปานกลาง (75.0)	ปานกลาง (53.3)	มาก (53.3)	มาก (86.7)
มากกว่า 30%	มากที่สุด (78.9)	ปานกลาง (37.1)	น้อยที่สุด (30.0)	มากที่สุด (33.3)	มากที่สุด (55.9)

* คำตอบที่ระบุคือคำตอบที่ผู้ตอบตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมี

หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของเหตุผลในการซื้อสินค้า วัดตามระดับความพอใจ และปริมาณในการใช้สินค้าต่อเดือน ของผู้เป็นสมาชิกของธุรกิจในระบบ MLM พบว่า

ปริมาณการใช้สินค้าต่ำกว่า 5% มีความพอใจด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่ถูกกว่า ยี่ห้ออื่น ต้องการช่วยเหลือผู้ขาย และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี ในระดับปานกลาง พอใจด้านความสะดวก ไม่ต้องหาซื้อเองในระดับมาก

ปริมาณการใช้สินค้า 6-10 % มีความพอใจธุรกิจ MLM ด้านราคาและการช่วยเหลือผู้ขาย ในระดับปานกลาง พอใจด้านคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการซื้อหา และผู้ขายแนะนำดีในระดับมาก

ปริมาณการใช้สินค้า 11-20 % มีความพอใจธุรกิจ MLM ด้านต้องการช่วยเหลือผู้ขายในระดับปานกลาง พอใจด้านราคาและความสะดวกไม่ต้องซื้อหาเองระดับมาก และพอใจด้านคุณภาพสินค้า และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี ในระดับมากที่สุด

ปริมาณการใช้สินค้า 21-30 % มีความพอใจธุรกิจ MLM ด้านราคาและต้องการช่วยเหลือผู้ขายในระดับปานกลาง พอใจด้านความสะดวกไม่ต้องซื้อหาเอง และผู้ขายแนะนำดีในระดับมาก พอใจคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด

ปริมาณการใช้สินค้า 30 % ขึ้นไป มีความพอใจด้านต้องการช่วยเหลือผู้ขายในระดับน้อยที่สุด ด้านราคาในระดับปานกลาง และพอใจด้านคุณภาพสินค้า ผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี และสะดวกไม่ต้องซื้อหาเองในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้สินค้ากับ การสั่งซื้อสินค้า การต่ออายุ สมาชิกภาพความคิดเห็นต่อราคาสินค้า ความสำคัญของผู้แนะนำต่อการซื้อสินค้า ความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้า และการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก

ปริมาณการใช้ สินค้า	การสั่งซื้อสินค้า *	การต่ออายุ *	ความเห็นต่อราคา *	ความสำคัญของผู้แนะนำ *	ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ *	การตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก *
ต่ำกว่า 5%	ผู้แนะนำ (80.0)	ไม่ต่อ (23.5)	สูง (65.9)	มาก (32.9)	ใช้สินค้าเป็นครั้ง คราว (38.8)	2 - 3 ครั้ง (45.9)
6 - 10%	ผู้แนะนำ (41.9)	ไม่แน่ (11.0)	สูง (52.4)	มาก (73.0)	ใช้สินค้าไม่แน่ นอน (38.1)	2 - 3 ครั้ง (35.5)
10 - 20%	ผู้แนะนำ (41.9)	ต่อ (12.9)	ปานกลาง (64.5)	มาก (54.8)	ใช้เป็นประจำ (61.3)	1 และ 2 - 3 ครั้ง (41.2)
21 - 30%	ซื้อเองที่คลัง สินค้า (52.9)	ต่อ (35.3)	ปานกลาง (58.8)	ปานกลาง (47.1) มาก (47.1)	ใช้เป็นประจำ (94.1)	4 และ มากกว่า 5 ครั้ง (30.8)
มากกว่า 30%	ผู้แนะนำ (59.0)	ต่อ (59.0)	ปานกลาง (74.4)	มาก (64.1)	ใช้เป็นประจำ (84.6)	2 - 3 ครั้ง (43.1)

* ค่าตอบที่ระบุคือ ค่าตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่โหด (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า ผู้แนะนำจะมีอิทธิพลมากต่อผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่ต่ำกว่า 5% รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้สินค้า 6-10 % ในเรื่องการต่ออายุสมาชิกภาพ ผู้ใช้สินค้าต่ำกว่า 5% จะไม่ต่ออายุสมาชิกภาพ ถ้าใช้สินค้า 6-10 % ไม่แน่อาจะต่อหรือไม่ต่ออายุ แต่ถ้าใช้สินค้าตั้งแต่ 11 % ขึ้นไป จะต่ออายุสมาชิกภาพ

ด้านความเห็นต่อราคาสินค้า ผู้ที่ใช้สินค้าต่ำกว่า 10 % จะมีความรู้สึกว่ามีราคาสูง แต่ผู้ใช้สินค้ามากกว่า 11 % เห็นว่าสินค้ามีราคาปานกลาง

ด้านความสำคัญของผู้แนะนำ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้นสินค้าในธุรกิจ MLM ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะใช้สินค้ามากหรือน้อย จะให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราหือ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้นสินค้าปริมาณ 11 % ขึ้นไป จะมีความจงรักภักดีในตราหือ แต่ผู้ใช้นสินค้าในระดับ 6-10 % จะใช้สินค้าหืออื่นด้วย และผู้ใช้นสินค้าของธุรกิจ MLM ที่ต่ำกว่า 5 % ส่วนใหญ่ จะใช้สินค้าเป็นครั้งคราว

ด้านการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกพบว่า ผู้ใช้นสินค้าในธุรกิจ MLM ส่วนใหญ่ต้องได้รับการชักชวน 2-3 ครั้ง จึงจะเข้าเป็นสมาชิก

จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

การวิจัยจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนของธุรกิจ MLM พบว่า

1. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน สัมพันธ์กับข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้
2. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในด้าน ความพอใจใน คุณภาพ ราคา ความต้องการช่วยเหลือผู้ขาย ความสะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี
3. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับการสั่งซื้อสินค้า ความพอใจในแผนการตลาด การต่ออายุสมาชิกภาพ ความรู้สึกต่อราคาสินค้า อิทธิพลของผู้แนะนำต่อการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีในตราหือ และการตัดสินใจเป็นสมาชิก

การศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้น ให้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 100 % ผลการศึกษาปรากฏในตารางที่ 32 ถึงตารางที่ 34

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับ ข้อมูลส่วนตัว
ของสมาชิกในธุรกิจ MLM

จำนวนเงินในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	อายุ *	อาชีพ *	รายได้ *
น้อยกว่า 500 บาท	21 – 30 ปี (38.6)	รับราชการ (21.4)	2,001 - 5,000 บาท (49.2)
501 – 1,500 บาท	21 – 30 ปี (36.1)	รับราชการ (20.6)	2,001 – 5,000 บาท (35.1)
1,501 – 3,000 บาท	21 – 30 ปี (31.8)	ธุรกิจส่วนตัว (29.5)	5,001 – 10,000 บาท (34.1)
	31 – 40 ปี (31.8)		
มากกว่า 3,000 บาท	41 – 50 ปี (36.0)	ธุรกิจส่วนตัว (64.0)	20,000 บาทขึ้นไป (44.0)

* ค่าตอบที่ระบุคือ ค่าตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมี

หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ซื้อในวงเงินน้อยกว่า 500 บาท ได้แก่ ผู้มีอายุ 21-30 ปี (38.6%)

อาชีพรับราชการ (21.4%) และมีรายได้ 2,001-5,000 บาท (42.9%)

กลุ่มที่ซื้อในวงเงิน 500 -1,500 บาท ได้แก่ ผู้มีอายุ 21-30 ปี (36.1%) อาชีพรับราชการ
และมีรายได้ 2,001-5,000 บาท (35.1%) ข้อสังเกต จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ซื้อน้อยกว่า
500 บาท

กลุ่มผู้ซื้อ 1,501-3,000 บาท ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี (31.8%) อาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว (29.5%) และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

กลุ่มผู้ซื้อมากกว่า 3,000 บาท ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี (36.0%) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
(64.0%) มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับเหตุผล
ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ วัดตามระดับความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่
สุด

จำนวนเงินในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อสินค้าตามระดับความพอใจ				
	พอใจคุณ ภาพสินค้า *	ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น *	ต้องการความช่วยเหลือ เหลือจากผู้ขาย *	สะดวกไม่ต้อง หาซื้อเอง *	ผู้ขายแนะนำ เหลือดี *
น้อยกว่า 500 บาท	มาก (40.0)	ปานกลาง (69.1)	ปานกลาง (49.3)	มาก (63.5)	ปานกลาง (38.8) มาก (38.8)
501 – 1,500 บาท	มากที่สุด (42.3)	ปานกลาง (58.5)	ปานกลาง (51.1)	มาก (47.2)	มาก (39.4)
1,5001 – 3,000 บาท	มากที่สุด (52.3)	มาก (50.0)	มาก (34.1)	มาก (43.9)	มาก (41.5) มากที่สุด (41.5)
มากกว่า 3,000 บาท	มากที่สุด (83.3)	มากที่สุด (33.3)	มากที่สุด (38.9)	มากที่สุด (52.6)	มากที่สุด (55.0)

* คำตอบที่ระบุ คือ คำตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมี
หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท พอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวก ไม่ต้อง
ซื้อเอง และคุณภาพสินค้า ส่วนราคาและความต้องการช่วยเหลือผู้ขายอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มียอดซื้อ 501-1,500 บาท พอใจคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ความสะดวกไม่ต้องซื้อ
เองและผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี พอใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคา และต้องการช่วยเหลือผู้ขายอยู่
ในระดับปานกลาง

ผู้ที่มียอดซื้อ 1,500-3,000 บาท พอใจคุณภาพในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ต้องการ
ช่วยเหลือผู้ขาย สะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง และผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดีอยู่ในระดับมาก

ผู้ซื้อที่มียอดซื้อ 3,000 บาทขึ้นไป พอใจทุกด้านไม่ระดับมากที่สุดโดยพอใจ ด้านคุณภาพ
ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือผู้ขายแนะนำช่วยเหลือดี สะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง ต้องการช่วย
เหลือผู้ขาย และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือนกับความ
คิดเห็นต่อแผนการการตลาด การต่ออายุสมาชิกภาพ ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า อิทธิ
พลของผู้แนะนำต่อการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีในตราห้อย และการตัดสินใจ เป็น
สมาชิก

จำนวนเงินในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ เดือน	ความคิดเห็น ต่อแผนการ ตลาด *	การต่ออายุ สมาชิกภาพ *	ราคาสินค้า *	ผู้แนะนำ *	ความศรัทธา *	การตัดสินใจ เป็นสมาชิก *
น้อยกว่า 500 บาท	ดี น่าสนใจ	ไม่ต่อ	สูง	มาก	ใช้บ้างเป็นครั้ง	2-3 ครั้ง
	น่าลองทำ (38.6)	(21.4)	(70.0)	(40.0)	คราว (ใช้อยู่ 2-3 ยี่ห้อ) (54.3)	(47.1)
501 - 1,500 บาท	ดี น่าสนใจ	ต่อ	ปานกลาง	มาก	ไม่มียี่ห้อไหนใช้	2-3 ครั้ง
	น่าลองทำ	(16.5)	(56.7)	(58.8)	ประจำ	(44.3)

1,501-3,000 บาท	(44.3)				(36.1)	
	ดี น่าสนใจ	ต่อ	ปานกลาง	มาก	ใช้เป็นประจำ	2 - 3 ครั้ง
	น่าลองทำ	(29.5)	(54.5)	(63.6)	ยี่ห้อเดียว	(40.9)
	(56.8)				(65.9)	
มากกว่า 3,000	ดี น่าสนใจ	ต่อ	ปานกลาง	มาก	ใช้เป็นประจำ	2 - 3 ครั้ง
	มาก ทำหาย	(44.0)	(72.0)	(52.0)	ยี่ห้อเดียว	(43.1)
	(44.0)				(76.0)	

* คำตอบที่ระบุ คือคำตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมี

หน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

ความรู้สึกต่อแผนการตลาดของธุรกิจ MLM

การวิจัยความรู้สึกต่อแผนการตลาดของบริษัทพบว่า รายได้ของผู้เป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อแผนการตลาดแตกต่างกันด้วย (ใช้ Chi-Square Test ทดสอบความสัมพันธ์ ณ. ระดับความเชื่อมั่น 100 %)

ผู้ที่เห็นว่าแผนการตลาด ดี น่าสนใจ ทำหาย คือกลุ่มที่มีรายได้ 2,001-5,000 บาท (29.8%) กลุ่มรายได้ 2,001-5,000 บาท (29.8%) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท (19.3%) ตามลำดับ

กลุ่มที่เห็นว่าแผนการตลาดดี น่าสนใจมาก แต่ทำยาก คือกลุ่มรายได้ 2,001-5,000 บาท (44.8%) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท

กลุ่มที่เห็นว่า น่าสนใจ น่าลองทำ คือ กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (25.7%) และ 10,001-15,000 (25.7%)

กลุ่มที่เห็นว่า ไม่น่าสนใจ เสียเวลา คือ กลุ่มรายได้ 2,001-5000 บาท (38.5%) รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท (23.1%)

ความสำคัญของผู้แนะนำต่ออิทธิพลในการซื้อสินค้าหวังเป็นสมาชิก

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้แนะนำมีอิทธิพลในการซื้อต่อลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่สำคัญ คือ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. ผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อการชักชวนให้เป็นสมาชิกในธุรกิจ MLM

การศึกษาความสัมพันธ์ใช้ Chi-Square Test ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 % ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 อิทธิพลของผู้แนะนำต่อลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก

ความสำคัญของผู้แนะนำ	สถานภาพการสมรส*	อายุ*	อาชีพ*	รายได้*	การศึกษา*	การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก *
น้อย	แต่งงานแล้ว (71.9)	31 – 40 ปี (50.0)	ธุรกิจส่วนตัว (25.0)	2,001 – 5,000 บาท (37.5)	ปริญญาตรี (43.8)	2 – 3 ครั้ง (53.1)
ปานกลาง	แต่งงานแล้ว (63.3)	20 – 30 ปี (34.7)	ธุรกิจส่วนตัว (22.4)	2,001 – 5,000 บาท (34.1)	ปริญญาตรี (34.7)	1 ครั้ง (49.0)
มาก	โสด (37.0)	21 – 30 ปี (38.6)	ธุรกิจส่วนตัว (26.0)	2,001 – 5,000 บาท (26.8)	ปริญญาตรี (37.0)	2 – 3 ครั้ง (48.0)
มากที่สุด	แต่งงานแล้ว (60.0)	21 – 30 ปี (36.7)	ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างรายวัน (23.3)	2,001 – 5,000 บาท (30.0)	ปริญญาตรี (46.7)	1 ครั้ง (43.3)

* คำตอบที่ระบุ คือ คำตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด วัดเป็นเปอร์เซ็นต์ไทล์ (ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ผู้แนะนำมีความสำคัญน้อย ได้แก่ ผู้ที่แต่งงานแล้ว อายุ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องชักชวน 2-3 ครั้ง จึงตัดสินใจเป็นสมาชิก

กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำในระดับปานกลาง คือ ผู้ที่แต่งงานแล้ว อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ชักชวน 1 ครั้ง จึงเป็นสมาชิก

กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำในระดับมาก คือ คนโสดอายุ 21-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ชักชวน 2-3 ครั้ง จึงตัดสินใจเป็นสมาชิก

กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ที่แต่งงานแล้ว อายุ 21-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างรายวัน รายได้ 2,001-5,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ชักชวน 1 ครั้ง ก็ตัดสินใจเป็นสมาชิก

สำหรับธุรกิจประกันชีวิตกับการขายตรงระบบ MLM การศึกษาพบว่า ไม่เหมาะสมในการจะนำระบบนี้มาใช้กับธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนตัว เหตุผลที่เอาประกันชีวิต เหตุผลที่เอาประกันชีวิตแต่ไม่ทำธุรกิจ ความคิดเห็นต่อแผนการตลาดของบริษัท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องใดๆ ต่อกันเลย ทั้งนี้ การศึกษาได้ใช้ Chi-Square Test ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 100 %

ภาคผนวก จ
แบบสอบถาม

1. แบบสอบถามสำหรับผู้เป็นสมาชิกและทำธุรกิจ แอมเวย์และคิงเซน-เคนโกะ

แบบสอบถาม

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้ เป็นของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาการขายตรง
ในรูปแบบการตลาดหลายชั้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารองค์กรขาย
จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจขายตรงได้เข้าใจการขายตรง ในรูป
แบบการตลาดหลายชั้นยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลประกอบอาชีพ ตลอดจนชี้แนะ
การบริโภคได้อย่างเหมาะสม

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภอ.....จังหวัด

วันที่ทำการสัมภาษณ์

ชื่อของพนักงานสัมภาษณ์

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือกหรือแสดงความคิดเห็น

ก. ข้อความทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. สถานภาพทางสมรส

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- หย่าร้าง
- อื่นๆ ระบุ

3. อายุ

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

4. อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน (รายได้เป็นเดือน)
- ลูกจ้างรายวัน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นักศึกษา
- อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จากอาชีพในข้อ 4

- น้อยกว่า 2,000 บาท
- 2,001 - 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา
- ระดับอนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจขายตรง (กรณีทำธุรกิจ)

1. ธุรกิจที่ทำคือ

- บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล

2. ลักษณะการทำธุรกิจนี้

- เต็มเวลา
- ใช้เวลาบางส่วนนอกเหนือจากงานประจำ

3. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านเลือกทำธุรกิจนี้ว่า ในแต่ละรายการท่านพอใจระดับใดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 มีรายได้สูง					
3.2 มีเพื่อน มีสังคม					
3.3 ต้องการรายได้พิเศษ					
3.4 มีอิสระในการทำงาน					
3.5 มีธุรกิจเป็นของตัวเอง					
3.6 ประทับใจในบริษัท					
3.7 พอใจในคุณภาพสินค้า					
3.8 ชอบแผนการตลาด					
3.9 มีมรดกตกทอดให้ลูกหลานได้					
3.10 พอใจในการท่องเที่ยว					
3.11 อื่นๆ ระบุ					
3.11.1.....					
3.11.2.....					
3.11.3.....					

4. โปรดระบุความสำคัญของสิ่งที่ท่านไม่ชอบจากการทำธุรกิจนี้ ว่าในแต่ละรายการท่านไม่ชอบในระดับใด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ต้องอดทนสูง					
4.2 ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก					
4.3 ต้องลงทุนสูง					
4.4 ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก					
4.5 เป็นงานที่ยาก เหนื่อยใจและ ท้อแท้					
4.6 ประสบความสำเร็จช้า					
4.7 ไม่มีคนช่วยเหลือ					
4.8 แผนการตลาดไม่ยุติธรรม					
4.9 ไม่มั่นใจในบริษัท					
4.10 สินค้าไม่มีคุณภาพ					
4.11 อื่นๆ (ระบุ)					
4.11.1.....					
4.11.2.....					
4.11.3.....					

5. จะทำธุรกิจนี้อีกนานแค่ไหน

ทำไปเรื่อยๆ ไม่เลิก

เพราะ.....

ประมาณ 5 ปี

เพราะ.....

ประมาณ 1-2 ปี

เพราะ.....

คิดว่าจะเลิกทำเร็วๆ นี้

เพราะ.....

6. ท่านใช้สินค้าของบริษัทมากน้อยแค่ไหน

- ใช้ทุกตัวที่บริษัทมีอยู่ ซึ่งเป็นของใช้ที่ต้องใช้ไม่มียี่ห้ออื่นเลย
- ใช้ประมาณ 70 % ของสินค้าที่บริษัทมีอยู่ ชื่อของยี่ห้ออื่นบ้าง
- ใช้ประมาณ 50 % ของสินค้าบางตัวบริษัทมี แต่ก็ซื้อของยี่ห้ออื่น
- ใช้ประมาณ 25 % ที่เหลือจะซื้อของยี่ห้ออื่น
- อื่นๆ (ระบุ)

7. เหตุผลที่ท่านใช้สินค้าของยี่ห้ออื่น

- ใช้สินค้าของบริษัทเท่านั้น ไม่ใช้ยี่ห้ออื่นเลย
- สินค้าของบริษัท แพงกว่ายี่ห้ออื่น
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าของบริษัท
- ครอบครัว/ที่บ้านใช้ของยี่ห้ออื่น
- สินค้าอื่นคุณภาพดีกว่า พอใจคุณภาพมากกว่า
- อื่นๆ (ระบุ)

8. ท่านซื้อสินค้าของบริษัทเพื่อใช้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000 - 3,000 บาท
- 3,000 - 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,000 - 15,000 บาท
- 15,000 - 20,000 บาท
- 20,000 บาทขึ้นไป

9. จากข้อ 8 เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ของท่านคือข้อใด ที่คิดเป็นยอดเงินสูงที่สุด

- ใช้เอง
- ทำยอดขายให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด
- รักษาตำแหน่งทางธุรกิจ
- เกรงใจทีมงาน
- อื่นๆ (ระบุ)

10. ยอดจำหน่ายในองค์กรธุรกิจของท่าน เฉลี่ยประมาณเดือนละเท่าไร
- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,001 - 10,000 บาท
 - 10,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 50,000 บาท
 - 50,001 - 70,000 บาท
 - 70,001 - 100,000 บาท
 - สูงกว่า 100,000 บาท
11. รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัททั้งในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน ประมาณเดือนละเท่าไร
- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,001 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 50,000 บาท
 - 50,001 - 70,000 บาท
 - 70,001 - 100,000 บาท
 - 100,000 บาทขึ้นไป
12. ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับในตำแหน่งแต่ละระดับมากเหมาะสมกับความรับผิดชอบหรือไม่
- มากเกินไป
 - เหมาะสม
 - น้อยเกินไป
13. ปัจจุบันท่านมีสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของท่านทั้งหมด เท่าไร
- ต่ำกว่า 10 คน
 - 10 - 30 คน
 - 31 - 100 คน
 - 101 - 600 คน
 - 601 - 2,000 คน
 - 2,001 ขึ้นไป

14. ท่านเข้าที่ประชุมหรือศูนย์กี่ครั้งในแต่ละเดือน
- มากกว่า 8 ครั้ง
 - 4 - 8 ครั้ง
 - 2 - 4 ครั้ง
 - 1 - 2 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (เดือนกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าที่ประชุมสักครั้ง)
15. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ (จัดกิจกรรมค้างคืน) กี่ครั้งในแต่ละปี
- มากกว่า 12 ครั้ง
 - 6 - 12 ครั้ง
 - 1 - 6 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (ปีกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมสักครั้ง)
16. ท่านเข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดกี่ครั้งต่อปี
- มากกว่า 12 ครั้ง
 - 6 - 12 ครั้ง
 - 1 - 6 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (ปีกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าอบรมสักครั้ง)
17. ใน 1 เดือน ท่านสามารถหาจำนวนสมาชิกให้แก่กลุ่มธุรกิจของท่านได้เพิ่มขึ้นกี่ราย (สำหรับตัวท่านเอง)
- น้อยกว่า 5 ราย
 - 5 - 10 ราย
 - 10 - 20 ราย
 - 20 - 30 ราย
 - 30 - 40 ราย
 - มากกว่า 40 ราย

18. ใน 1 เดือน ท่านสามารถหาจำนวนสมาชิกให้แก่กลุ่มธุรกิจของท่านได้เพิ่มขึ้นกี่ราย (ทั้งกลุ่มธุรกิจ)
- น้อยกว่า 5 ราย
 - 5 - 10 ราย
 - 10 - 20 ราย
 - 20 - 30 ราย
 - 30 - 40 ราย
 - มากกว่า 40 ราย
 - อื่นๆ (ระบุ) ราย
19. สำหรับตัวท่านเอง ท่านต้องเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ยกี่ราย จึงจะสามารถชักชวนเข้าทำธุรกิจได้ 1 คน
- 1 - 5 ราย
 - 5 - 10 ราย
 - 10 - 15 ราย
 - 15 - 20 ราย
 - รายขึ้นไป
20. ท่านคิดว่าการเข้าศูนย์หรือที่ประชุมมีผลต่อการทำธุรกิจของท่านให้ประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด
 - มาก
 - ปานกลาง
 - น้อย
 - น้อยที่สุด
21. ท่านคิดว่าการเข้ากิจกรรมแคมป์ (ค้างคืน) มีผลต่อความเป็นผู้นำในที่มงานของท่านมากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด
 - มาก
 - ปานกลาง
 - น้อย
 - น้อยที่สุด

22. ถ้ามีการฝึกอบรมที่ต้องชำระเงินในระดับที่เหมาะสมกับการฝึกอบรม ท่านยินดีชำระเงินเพื่อการฝึกอบรมหรือไม่

- ยินดียิ่ง
- ยินดี
- ไม่ยินดี แต่จำเป็นต้องอบรม
- ไม่ยินดีจ่ายไม่เข้าร่วมกิจกรรม

23. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจในเรื่องใดมากที่สุด

- ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
- ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย
- ความรู้เกี่ยวกับระบบงานของบริษัท การบริหารองค์กรขาย

24. โปรดระบุความสำคัญว่าในการประสบความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นของท่าน ท่านคิดว่าท่านควรจะมีเพิ่มเติมความรู้เรื่องใด โดยให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
24.2 ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย					
24.3 ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด และการบริหารองค์กร					
24.4 อื่นๆ (ระบุ)					
24.4.1.....					
24.4.2.....					
24.4.3.....					

25. ท่านออกพบลูกค้าสัปดาห์ละกี่ราย

- มากกว่า 20 ราย
- 14 - 20 ราย
- 4 - 7 ราย
- น้อยกว่า 4 ราย

26. โปรดระบุความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านว่าแผนการตลาดของบริษัทท่านมีข้อดีที่ได้
โดยให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.1 ผลตอบแทนเป็นที่พอใจของ ผู้ทำธุรกิจ					
26.2 ระบบการบริหารที่ดี					
26.3 มีเครือข่ายทั่วโลก					
26.4 สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้					
26.5 มีความยุติธรรมต่อผู้ทำธุรกิจ					
26.6 สามารถให้เป็นมรดกได้					
26.7 มีระบบพี่เลี้ยงช่วยเหลือดี					
26.8 อื่นๆ (ระบุ)					
26.8.1.....					
26.8.2.....					
26.8.3.....					

27. โปรดระบุความสำคัญของสัดส่วนของการบริหารเวลาในการทำงานของท่านโดย
ให้ระดับความสำคัญ ตามการใช้เวลาในการทำงานของท่าน มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.1 การวางแผนในการทำงาน					
27.2 การออกพบลูกค้า					
27.3 การเข้าที่ประชุม					
27.4 อื่นๆ (ระบุ)					
27.4.1.....					
27.4.2.....					
27.4.3.....					

28. โปรดระบุความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานของท่าน โดยให้ระดับความสำคัญทางปัญหา มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.1 ความภาคภูมิใจในทีมงานไม่ดี ขาดการติดต่อ					
28.2 หัวหน้าทีมหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ					
28.3 ตัวท่านเองไม่มีเวลาจริงๆ					
28.4 มีธุรกิจคู่แข่งชั้นมาก					
28.5 ตัวท่านเองไม่ชอบขาย ไม่ชอบบงกคน					
28.6 มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก					
28.7 ครอบครัวไม่สนับสนุน / ไม่เห็นด้วย					
28.8 ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ					
28.9 อื่นๆ (ระบุ)					
28.9.1.....					
28.9.2.....					
28.9.3.....					

29. ในแต่ละเดือนท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ว่าต้องหาสมาชิกให้ได้กี่ราย

- กำหนดชัดเจน และพยายามทำให้ได้
- กำหนดชัดเจน แต่อาจทำได้หรือไม่ได้ก็ได้
- ไม่กำหนด หาไปเรื่อยๆ

30. ท่านมีความภูมิใจในบริษัทของท่านมากน้อยแค่ไหน ขณะเสนอขายหรือแนะนำสมาชิกมากที่สุด

- มาก
- เฉยๆ
- ไม่ภูมิใจ

31. ผู้มุ่งหวังที่ท่านได้เข้าไปคุยด้วยในการพบปะครั้งแรกยินดีคุยกับท่านในเรื่องการทำธุรกิจในระดับใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

32. โปรดระบุความสำคัญถึงเหตุผล ที่ผู้มุ่งหวังเข้าฟังหรือพูดคุยกับท่านเรื่องการทำธุรกิจโดยให้ระดับคะแนน มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.1 ชัดไม่ได้ เกรงใจ					
32.2 สนใจทำธุรกิจเพราะ					
32.2.1 กำลังมองหาอาชีพใหม่					
32.2.2 มีปัญหาในงานเดิม					
32.2.3 อยากรมีรายได้พิเศษ					
32.2.4 ชอบงานขาย					
32.2.5 อื่นๆ (ระบุ)					
.....					
.....					
.....					

33. ในกลุ่มองค์กรธุรกิจของท่านส่วนใหญ่ครอบคลุมอยู่ในข้อใด

- เฉพาะในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่
- 3 - 4 จังหวัดใกล้เคียง
- 5 - 10 จังหวัดใกล้เคียง
- 10 - 15 จังหวัดใกล้เคียง
- มากกว่า 15 จังหวัด
- ทั้งในและต่างประเทศ

34. จากข้อ 33 ในการดูแลองค์การขายของท่าน โปรดระบุความสำคัญของปัญหาว่าท่านมี
ปัญหาในระดับใด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34.1 ความไม่สะดวกเรื่องคลังสินค้ามีน้อยแห่ง					
34.2 การจัดส่งสินค้ายากลำบาก					
34.3 การดูแลที่มงานยาก ไม่ทั่วถึง					
34.4 การควบคุมติดตามที่มงาน					
34.5 การไม่ได้รับสินค้า ของสูญหาย					
34.6 อื่นๆ (ระบุ)					
34.6.1.....					
34.6.2.....					
34.6.3.....					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามสำหรับผู้เป็นสมาชิกและทำธุรกิจ ไทยประสิทธิ์ประกันภัย

แบบสอบถาม

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้ เป็นของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาการขายตรง ในรูปแบบการตลาดหลายชั้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารองค์กรขาย จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจขายตรงได้เข้าใจการขายตรง ในรูปแบบการตลาดหลายชั้นยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลประกอบอาชีพ ตลอดจนชี้แนะ การบริโภคได้อย่างเหมาะสม

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภอ.....จังหวัด

วันที่ทำการสัมภาษณ์

ชื่อของพนักงานสัมภาษณ์

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือกหรือแสดงความคิดเห็น

ก. ข้อความทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. สถานภาพทางสมรส

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- หย่าร้าง
- อื่นๆ ระบุ

3. อายุ

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

4. อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน (รายได้เป็นเดือน)
- ลูกจ้างรายวัน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นักศึกษา
- อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จากอาชีพในข้อ 4

- น้อยกว่า 2,000 บาท
- 2,001 - 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา
- ระดับอนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจขายตรง (กรณีทำธุรกิจ)

1. ธุรกิจที่ทำคือ

- บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด

2. ลักษณะการทำธุรกิจนี้

- เต็มเวลา
- ใช้เวลาบางส่วนนอกเหนือจากงานประจำ

3. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านเลือกทำธุรกิจนี้ว่า ในแต่ละรายการท่านพอใจระดับใดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 มีรายได้สูง					
3.2 มีเพื่อน มีสังคม					
3.3 ต้องการรายได้พิเศษ					
3.4 มีอิสระในการทำงาน					
3.5 มีธุรกิจเป็นของตัวเอง					
3.6 ประทับใจในบริษัท					
3.7 พยายามในคุณภาพสินค้า					
3.8 ชอบแผนการตลาด					
3.9 มีมรดกตกทอดให้ลูกหลานได้					
3.10 พยายามในการท่องเที่ยว					
3.11 อื่นๆ ระบุ					
3.11.1.....					
3.11.2.....					
3.11.3.....					

4. โปรดระบุความสำคัญของสิ่งที่ท่านไม่ชอบจากการทำธุรกิจนี้ ว่าในแต่ละรายการท่านไม่ชอบในระดับใดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ต้องอดทนสูง					
4.2 ต้องเสียสละเวลาส่วนตัวมาก					
4.3 ต้องลงทุนสูง					
4.4 ต้องพบกับคนมากมายที่ไม่รู้จัก					
4.5 เป็นงานที่ยาก เหนื่อยใจและ ท้อแท้					
4.6 ประสบความสำเร็จช้า					
4.7 ไม่มีคนช่วยเหลือ					

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.8 แผนการตลาดไม่ยุติธรรม					
4.9 ไม่มั่นใจในบริษัท					
4.10 สินค้าไม่มีคุณภาพ					
4.11 อื่นๆ (ระบุ)					
4.11.1.....					
4.11.2.....					
4.11.3.....					

5. จะทำธุรกิจนี้อีกนานแค่ไหน

- ทำไปเรื่อยๆ ไม่เลิก

เพราะ.....

- ประมาณ 5 ปี

เพราะ.....

- ประมาณ 1-2 ปี

เพราะ

- คิดว่าจะเลิกทำเร็วๆ นี้

เพราะ

- อื่นๆ (ระบุ)

6. ท่านซื้อกรมธรรม์ของบริษัทอื่นอีกหรือไม่

- ซื้อ เหตุผล (ระบุ)

- ไม่ซื้อ เหตุผล (ระบุ)

7. ท่านเอาประกันชีวิตกับบริษัทไทยประสิทธิ์กี่แบบ

- แบบ

- แบบ

- แบบ

- มากกว่า 3 แบบ

8. เงินที่ท่านเอาประกันรวมทั้งหมดของบริษัทไทยประสิทธิ์ (ทุกแบบที่ท่านทำประกัน)
- ต่ำกว่า 100,000 บาท
 - 100,000 - 500,000 บาท
 - 500,000 - 1,000,000 บาท
 - 1,000,000 บาทขึ้นไป
9. เงินประกันที่ท่านชำระให้แก่บริษัทฯ (รวมทุกแบบที่ท่านเอาประกัน) คิดเป็นเงินปีละเท่าไร
- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 30,000 - 60,000 บาท
 - 60,000 บาทขึ้นไป
10. รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัททั้งในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน ประมาณเดือนละเท่าไร
- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,001 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 50,000 บาท
 - 50,001 - 70,000 บาท
 - 70,001 - 100,000 บาท
 - 100,000 บาทขึ้นไป
11. ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับในตำแหน่งแต่ละระดับมากเหมาะสมกับความรับผิดชอบหรือไม่
- มากเกินไป
 - เหมาะสม
 - น้อยเกินไป
12. ปัจจุบันท่านมีสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของท่านทั้งหมด เท่าไร
- ต่ำกว่า 10 คน
 - 10 - 30 คน
 - 31 - 100 คน
 - 101 - 600 คน
 - 601 - 2,000 คน
 - 2,001 ขึ้นไป

13. ท่านเข้าที่ประชุมหรือศูนย์กี่ครั้งในแต่ละเดือน
- มากกว่า 8 ครั้ง
 - 4 - 8 ครั้ง
 - 2 - 4 ครั้ง
 - 1 - 2 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (เดือนกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าที่ประชุมสักครั้ง)
14. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ (จัดกิจกรรมค้างคืน) กี่ครั้งในแต่ละปี
- มากกว่า 12 ครั้ง
 - 6 - 12 ครั้ง
 - 1 - 6 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (ปีกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าร่วมกิจกรรมสักครั้ง)
15. ท่านเข้าฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดกี่ครั้งต่อปี
- มากกว่า 12 ครั้ง
 - 6 - 12 ครั้ง
 - 1 - 6 ครั้ง
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง (ปีกว่าขึ้นไปจึงจะเข้าอบรมสักครั้ง)
16. ใน 1 เดือน ท่านสามารถหาจำนวนสมาชิกให้แก่กลุ่มธุรกิจของท่านได้เพิ่มขึ้นกี่ราย (สำหรับตัวท่านเอง)
- น้อยกว่า 5 ราย
 - 5 - 10 ราย
 - 10 - 20 ราย
 - 20 - 30 ราย
 - 30 - 40 ราย
 - มากกว่า 40 ราย

17. ใน 1 เดือน ท่านสามารถหาจำนวนสมาชิกให้แก่กลุ่มธุรกิจของท่านได้เพิ่มขึ้นกี่ราย (ทั้งกลุ่มธุรกิจ)

- น้อยกว่า 5 ราย
- 5 - 10 ราย
- 10 - 20 ราย
- 20 - 30 ราย
- 30 - 40 ราย
- มากกว่า 40 ราย
- อื่นๆ (ระบุ)ราย

18. สำหรับตัวท่านเอง ท่านต้องเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ยกี่ราย จึงจะสามารถชักชวนเข้าทำธุรกิจได้ 1 คน

- 1 - 5 ราย
- 5 - 10 ราย
- 10 - 15 ราย
- 15 - 20 ราย
- รายขึ้นไป

19. ท่านคิดว่าการเข้าศูนย์หรือที่ประชุมมีผลต่อการทำธุรกิจของท่านให้ประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

20. ท่านคิดว่าการเข้ากิจกรรมแคมป์ (ค้างคืน) มีผลต่อความเป็นผู้นำในที่มงานของท่านมากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

21. ถ้ามีการฝึกอบรมที่ต้องชำระเงินในระดับที่เหมาะสมกับการฝึกอบรม ท่านยินดีชำระเงินเพื่อการฝึกอบรมหรือไม่

- ยินดียิ่ง
- ยินดี
- ไม่ยินดี แต่จำเป็นต้องอบรม
- ไม่ยินดีจ่ายไม่เข้าร่วมกิจกรรม

22. ท่านคิดว่าตัวท่านเองมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจในเรื่องใดมากที่สุด

- ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
- ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย
- ความรู้เกี่ยวกับระบบงานของบริษัท การบริหารองค์กรขาย

23. โปรดระบุความสำคัญว่าในการประสบความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นของท่าน ท่านคิดว่าท่านควรที่จะเพิ่มเติมความรู้เรื่องใด โดยให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
24.2 ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย					
24.3 ความรู้เกี่ยวกับแผนการตลาด และการบริหารองค์กร					
24.4 อื่นๆ (ระบุ)					
24.4.1.....					
24.4.2.....					
24.4.3.....					

25. ท่านออกพบลูกค้าสัปดาห์ละกี่ราย

- มากกว่า 20 ราย
- 14 - 20 ราย
- 4 - 7 ราย
- น้อยกว่า 4 ราย

26. โปรดระบุความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านว่าแผนการตลาดของบริษัทท่านมีข้อดีที่ได้ โดยให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26.1 ผลตอบแทนเป็นที่พอใจของผู้ทำธุรกิจ					
26.2 ระบบการบริหารที่ดี					
26.3 มีเครือข่ายทั่วโลก					
26.4 สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้					
26.5 มีความยุติธรรมต่อผู้ทำธุรกิจ					
26.6 สามารถให้เป็นมรดกได้					
26.7 มีระบบที่เลี้ยงช่วยเหลือดี					
26.8 อื่นๆ (ระบุ)					
26.8.1.....					
26.8.2.....					
26.8.3.....					

27. โปรดระบุความสำคัญของสัดส่วนของการบริหารเวลาในการทำงานของท่านโดย ให้ระดับความสำคัญ ตามการใช้เวลาในการทำงานของท่าน มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.1 การวางแผนในการทำงาน					
27.2 การออกพบลูกค้า					
27.3 การเข้าที่ประชุม					
27.4 อื่นๆ (ระบุ)					
27.4.1.....					
27.4.2.....					
27.4.3.....					

28. โปรดระบุความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานของท่าน โดยให้ระดับความสำคัญทางปัญหา มากที่สุด, มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28.1 ความรักดีในที่มงานไม่ดี ขาดการติดต่อ					
28.2 หัวหน้าทีมหรือผู้แนะนำไม่ช่วยเหลือ					
28.3 ตัวท่านเองไม่มีเวลาจริงๆ					
28.4 มีธุรกิจคู่แข่งชันมาก					
28.5 ตัวท่านเองไม่ชอบขาย ไม่ชอบบังคับ					
28.6 มีผู้ทำธุรกิจนี้มาก					
28.7 ครอบครัวไม่สนับสนุน / ไม่เห็นด้วย					
28.8 ทีมงานส่วนใหญ่ไม่ทำธุรกิจ					
28.9 อื่นๆ (ระบุ)					
28.9.1.....					
28.9.2.....					
28.9.3.....					

29. ในแต่ละเดือนท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ว่าต้องหาสมาชิกให้ได้กี่ราย

- กำหนดชัดเจน และพยายามทำให้ได้
- กำหนดชัดเจน แต่อาจทำได้หรือไม่ได้ก็ได้
- ไม่กำหนด หาไปเรื่อยๆ

30. ท่านมีความภูมิใจในบริษัทของท่านมากน้อยแค่ไหน ไหน ขณะเสนอขายหรือแนะนำสมาชิกมากที่สุด

- มาก
- เฉยๆ
- ไม่ภูมิใจ

31. ผู้มุ่งหวังที่ท่านได้เข้าไปคุยด้วยในการพบปะครั้งแรกยินดีคุยกับท่านในเรื่องการทำธุรกิจในระดับใด

- มากที่สุด
- มาก
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

32. โปรดระบุความสำคัญถึงเหตุผล ที่ผู้มุ่งหวังเข้าฟังหรือพูดคุยกับท่านเรื่องการทำธุรกิจโดยให้ระดับคะแนน มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.1 ชัดไม่ได้ เกรงใจ					
32.2 สนใจทำธุรกิจเพราะ					
32.2.1 กำลังมองหาอาชีพใหม่					
32.2.2 มีปัญหาในงานเดิม					
32.2.3 อยากมีรายได้พิเศษ					
32.2.4 ชอบงานขาย					
32.2.5 อื่นๆ (ระบุ)					
.....					
.....					
.....					

33. ในกลุ่มองค์กรธุรกิจของท่านส่วนใหญ่ครอบคลุมอยู่ในข้อใด

- เฉพาะในจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่
- 3 - 4 จังหวัดใกล้เคียง
- 5 - 10 จังหวัดใกล้เคียง
- 10 - 15 จังหวัดใกล้เคียง
- มากกว่า 15 จังหวัด
- ทั้งในและต่างประเทศ

34. จากข้อ 33 ในการดูแลองค์การขายของท่าน โปรดระบุความสำคัญของปัญหาว่าท่านมี
ปัญหาในระดับใด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
34.1 ความไม่สะดวกเรื่องคลังสินค้ามีน้อยแห่ง					
34.2 การจัดส่งสินค้ายากลำบาก					
34.3 การดูแลที่ทีมงานยาก ไม่ทั่วถึง					
34.4 การควบคุมติดตามทีมงาน					
34.5 การไม่ได้รับสินค้า ของสูญหาย					
34.6 อื่นๆ (ระบุ)					
34.6.1.....					
34.6.2.....					
34.6.3.....					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามสำหรับผู้เป็นสมาชิกแอมเวย์และคังเซน-เคนโกะ แต่ไม่ทำธุรกิจ

แบบสอบถาม

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้ เป็นของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาการขายตรง
ในรูปแบบการตลาดหลายชั้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารองค์กรขาย
จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจขายตรงได้เข้าใจการขายตรง ในรูป
แบบการตลาดหลายชั้นยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลประกอบอาชีพ ตลอดจนชี้แนะ
การบริโภคได้อย่างเหมาะสม

สถานที่สัมภาษณ์

อำเภอ.....จังหวัด.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์

ชื่อของพนักงานสัมภาษณ์

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือกหรือแสดงความคิดเห็น

ก. ข้อความทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. สถานภาพทางสมรส

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- หย่าร้าง
- อื่นๆ ระบุ

3. อายุ

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

4. อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน (รายได้เป็นเดือน)
- ลูกจ้างรายวัน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นักศึกษา
- อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จากอาชีพในข้อ 4

- น้อยกว่า 2,000 บาท
- 2,001-5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา
- ระดับอนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครเป็นสมาชิก

1. ธุรกิจที่สมัครเป็นสมาชิก (เลือกเพียงข้อเดียว)
 - บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท คังเซน-เคนโกะ อินเตอร์เนชั่นแนล
2. เหตุผลที่ท่านสมัครเป็นสมาชิก
 - เกรงใจเพื่อน ญาติ ผู้แนะนำ
 - ใช้สินค้าเป็นประจำ
 - ต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร
 - สะดวกในการซื้อสินค้า
 - ได้ส่วนลดจากราคาขาย
 - อื่นๆ (ระบุ)
3. เหตุผลที่ท่านเป็นสมาชิกแต่ไม่ทำธุรกิจ
 - ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ขายไม่เป็น
 - ไม่มีเวลา
 - ยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนี้
 - ไม่เชื่อมั่นในทีมงานขาย
 - อื่นๆ (ระบุ)
4. ท่านใช้สินค้าของบริษัทกี่เปอร์เซ็นต์ในผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมดของบริษัท
 - ต่ำกว่า 5 %
 - 6 -10 %
 - 11 - 20 %
 - 21 - 30 %
 - มากกว่า 30 %

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โปรดระบุระดับความพอใจ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 พอใจในคุณภาพสินค้า					
5.2 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่ คุณภาพเท่ากัน					
5.3 ต้องการช่วยเหลือผู้ขาย					
5.4 สะดวกไม่ต้องหาซื้อเอง					
5.5 ผู้ขายแนะนำและช่วยเหลือดี					
5.6 อื่นๆ (ระบุ)					
5.6.1.....					
5.6.2.....					
5.6.3.....					

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเงินเท่าไรใน 1 เดือน

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501 - 1,500 บาท
- 1,501 - 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาท

7. ท่านสั่งซื้อสินค้าจากใคร

- ไปซื้อเองที่คลังสินค้า
- ผู้แนะนำหรือทีมงานในกลุ่มธุรกิจ
- ผู้ขายอื่นที่ใกล้ชิด
- อื่นๆ (ระบุ)

8. เกี่ยวกับตัวสินค้าท่านพอใจข้อใดมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
- เป็นสินค้านำเข้า
 - รับประกัน มีชื่อเสียง มีระดับดี
 - พอใจในคุณภาพสินค้า
 - อื่นๆ (ระบุ)
9. ท่านคิดว่าแผนการตลาดของบริษัทเป็นอย่างไร
- ดี น่าสนใจมาก ทำง่าย
 - ดี น่าสนใจมาก แต่ทำยาก
 - ดี น่าสนใจ น่าลองทำ
 - ไม่น่าสนใจ เสียเวลา
 - อื่นๆ (ระบุ)
10. ในปีต่อไปท่านจะต่ออายุสมาชิกหรือไม่
- ต่อ เหตุผล (ระบุ)
 - ไม่ต่อ เหตุผล (ระบุ)
 - ไม่แน่ เหตุผล (ระบุ)
11. ท่านคิดว่าราคาสินค้าอยู่ในระดับใด
- ต่ำ
 - ปานกลาง
 - สูง
12. ท่านคิดว่าผู้แนะนำมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่านในระดับใด
- น้อย
 - ปานกลาง
 - มาก
 - มากที่สุด
13. สินค้าที่ท่านสั่งซื้อ ท่านใช้เป็นประจำทุกครั้งที่หมดหรือไม่
- ใช้เป็นประจำ ใช้ยี่ห้อเดียว
 - ใช้บ้างเป็นครั้งคราว ใช้สินค้าของยี่ห้ออื่นด้วย 2-3 ยี่ห้อ
 - ไม่แน่นอน บางครั้งก็ซื้อ บางครั้งก็ไม่ซื้อ ไม่มียี่ห้อไหนใช้เป็นประจำ
 - อื่นๆ (ระบุ)

14. มีคนมาชักชวนท่านกี่ครั้ง จึงตัดสินใจเป็นสมาชิก

- ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. แบบสอบถามสำหรับผู้เป็นสมาชิกไทยประสิทธิ์ประกันภัย แต่ไม่ทำธุรกิจ

แบบสอบถาม

การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้ เป็นของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาการขายตรง
 ในรูปแบบการตลาดหลายชั้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารองค์การขาย
 จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจขายตรงได้เข้าใจการขายตรง ในรูป
 แบบการตลาดหลายชั้นยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลประกอบอาชีพ ตลอดจนชี้แนะ
 การบริโภคได้อย่างเหมาะสม

สถานที่สัมภาษณ์

อำเภอ.....จังหวัด.....

วันที่ทำการสัมภาษณ์

.....

ชื่อของพนักงานสัมภาษณ์

.....

คำชี้แจง ให้กาเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเลือกหรือแสดงความคิดเห็น

ก. ข้อความทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. สถานภาพทางสมรส

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- หย่าร้าง
- อื่นๆ ระบุ

3. อายุ

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

4. อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน (รายได้เป็นเดือน)
- ลูกจ้างรายวัน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นักศึกษา
- อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จากอาชีพในข้อ 4

- น้อยกว่า 2,000 บาท
- 2,001-5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา
- ระดับอนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครเป็นสมาชิก

1. ธุรกิจที่สมัครเป็นสมาชิก/เอาประกัน

- บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด

2. เหตุผลที่ท่านเอาประกันชีวิต

- เกรงใจเพื่อน ญาติ ผู้แนะนำ
- เห็นความจำเป็นของการทำประกันชีวิต
- ต้องการทำธุรกิจในตอนเริ่มสมัคร
- ทุนประกันไม่สูง เบี้ยประกันไม่แพง
- ได้ส่วนลดค่าคอมมิชชั่นจากผู้ขาย
- อื่นๆ (ระบุ)

3. เหตุผลที่ท่านเอาประกันแต่ไม่ทำธุรกิจ

- ยังไม่พร้อมด้านบุคลิกภาพ ขายเป็นไม่เป็น
- ไม่มีเวลา
- ยังไม่เชื่อมั่นในธุรกิจนี้
- ไม่เชื่อมั่นในที่มงานขาย
- อื่นๆ (ระบุ)

4. ท่านเอาประกันชีวิตกับบริษัท ไทยประสิทธิ์ ก็แบบ

- แบบ
- แบบ
- แบบ
- มากกว่า 3 แบบ

5. เหตุผลที่เลือกเอาประกันชีวิตกับบริษัท ไทยประสิทธิ์ฯ โปรดระบุระดับความพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 พพอใจในผลตอบแทน ของกรมธรรม์					
5.2 เบี้ยประกันไม่แพง					
5.3 ต้องการช่วยเหลือผู้ขาย					
5.4 ผู้ขายแนะนำและช่วยเหลือดี					
5.5 อื่นๆ (ระบุ)					
5.5.1.....					
5.5.2.....					
5.5.3.....					

6. วงเงินที่ท่านเอาประกันรวมทั้งหมดของบริษัท ไทยประสิทธิ์ คิดเป็นเงินเท่าไร

- ต่ำกว่า 100,000 บาท
- 100,000 - 500,000 บาท
- 500,000 - 1,000,000 บาท
- 1,000,000 บาทขึ้นไป

7. เบี้ยประกันที่ท่านชำระให้แก่บริษัท ไทยประสิทธิ์ฯ (รวมทุกแบบที่ท่านเอาประกัน) คิดเป็นเงินปีละเท่าไร

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 30,000 บาท
- 30,000 - 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านเป็นสมาชิก/เอาประกันมากี่ปีแล้ว

- น้อยกว่า 1 ปี
- 3 - 5 ปี
- 5 - 7 ปี
- ปีขึ้นไป

9. ท่านคิดว่าแผนการตลาดของบริษัทเป็นอย่างไร

- ดี น่าสนใจมาก ทำง่าย
- ดี น่าสนใจมาก แต่ทำยาก
- ดี น่าสนใจ น่าลองทำ
- ไม่น่าสนใจ เสียเวลา
- อื่นๆ (ระบุ)

10. ในปีต่อไป ท่านจะส่งเสริมประกันต่อหรือไม่

- ต่อ เพราะ (ระบุ)
- ไม่ต่อ เพราะ (ระบุ)
- ไม่แน่ เพราะ (ระบุ)

11. ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการเอาประกันคุ้มกับเบี้ยประกันที่ท่านจ่ายไปหรือไม่

- ผลตอบแทนน้อยเกินไป
- คุ้มค่าพอสมควร
- ผลตอบแทนมากน่าสนใจ

12. ท่านคิดว่าผู้แนะนำ/ตัวแทนขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับใด

- น้อย
- ปานกลาง
- มาก
- มากที่สุด

13. มีคนมาชักชวนกี่ครั้ง ท่านจึงตัดสินใจเอาประกันชีวิต

- ครั้ง
- 1-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- ครั้งขึ้นไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



Order Key.....25686
BIB Key.....170800