

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นายวงศ์วิศ ทวีพงศธร

.

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2548  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘ ๘๔  
ว ๑๒๖ ๒  
ร ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
นายวงศ์วิรัช ทวีพงษ์ศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๖๖๖๒

๑๐ ส.ค. ๒๕๔๘

วงศ์วิศ ทวีพงศธร (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักธุรกิจที่บริหารการขายแบบไบนารี มีลักษณะในการทำธุรกิจเป็นงานประจำไม่มีอาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ และไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง

ผลการวิจัย พบว่า

1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ สรุปได้ว่า นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่ ด้านการพบปะลูกค้า ด้านการขยายทีมงาน ด้านการสร้างทีมงาน ด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้า ด้านการบริหารเวลา และด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ ในระดับดี

2 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ สรุปได้ว่า มียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 39,000 บาทต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 104,962.50 บาทต่อเดือน รางวัลที่ได้รับเฉลี่ยประมาณ 2 รางวัล ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ และผลงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีขึ้น



9 นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหาร การตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจาก บริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ จำนวนรางวัลที่ได้รับ ระดับความคิดเห็นต่อ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และระดับความคิดเห็นต่อผลงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05

10 ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการ บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 โดยยอดขายส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและ องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด รางวัลที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และผลงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

11 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิก ใหม่มีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 05 โดยยอดขายส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รายได้ที่ได้รับ จากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ รางวัลที่ได้รับมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ

12 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 โดยยอดขายส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของ ตนเองและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รางวัลที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และผลงานมี ความสัมพันธ์กันในระดับสูง

13 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 โดยยอดขายส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง ในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รางวัลที่ได้รับมีความสัมพันธ์ กันในระดับปานกลาง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และผลงานมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง



FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF BINARY DIRECT SALES  
MARKETING MANAGEMENT OF INDEPENDENT ENTREPRENEUR IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MR VONGVARIS TAWEEPONGSATORN

Presented in Partial fulfillment of the requirements for the  
Master of Business Administration in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2548

Vongvaris Taweepongsatorn (2547) *Factors influencing the success of binary direct sales marketing management of independent entrepreneur in Bangkok metropolitan area* Master's Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Assoc Prof Supada Sirkudta

This study was focused on factors influencing the success of binary direct sales marketing management independent entrepreneur in Bangkok metropolitan area The samples of this research were developed from 400 independent entrepreneurs who used binary direct sales marketing management in Bangkok metropolitan area A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient, processed by SPSS for Windows version 11.5

The majority of independent entrepreneurs who used binary direct sales marketing management in Bangkok metropolitan area were female, single status, 18 to 27 year-old, bachelor graduated Most independent entrepreneurs who used binary direct sales marketing management worked as independent entrepreneurs with no other routine works and earned income from direct sales with no other incomes

The research revealed that

1 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on seeking customers and new members, meeting with customers, expanding working team, setting up team work, training on product knowledge, time management and independent entrepreneurs' personalities were good level

2 The success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs, found that average personal sales amount was 39,000 baht per month, average income from personal direct sales and business organization was 104,962.5 baht per month, 2 sales awards, opinion on compensation was nearly satisfied level and opinion on outcome was at the better level

3 The independent entrepreneurs of different gender had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per

year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

4 The independent entrepreneurs of different ages had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

5 The independent entrepreneurs of different educational levels had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

6 The independent entrepreneurs of different occupations (together with independent entrepreneurs) had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

7 The independent entrepreneurs of different incomes (not included income from direct sales) had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

8 The independent entrepreneurs of marital status had different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

9 The independent entrepreneurs of different way to do business had a different success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level

10 *Timing in doing binary direct sales business* correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

11 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on seeking customers and new members correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

12 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on meeting with customers correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

13 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on expanding working team correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

14 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on setting up team work correlated to success in binary direct

sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

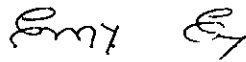
15 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on training on product knowledge correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

16 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on time management correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

17 The consumer opinion to binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on independent entrepreneurs' personalities correlated to success in binary direct sales marketing management for independent entrepreneurs on average personal sales amount per month, average income from personal direct sales and business organization per month, sales awards per year, opinion on compensation and opinion on outcome, at 0.05 statistically significant different level, in the same direction

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



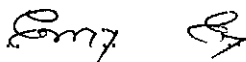
( รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



( รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

( รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา )



กรรมการสอบสารนิพนธ์

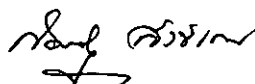
( รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )



กรรมการสอบสารนิพนธ์

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม )

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาแนะนำ ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ในการเขียนสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่ให้ความช่วยเหลือในการเขียนสารนิพนธ์ด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณ บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์ บริษัทเจริญ โอสภ บริษัทเดอะไรท์เพาเวอร์ และ บริษัทจักรสุริยะที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัย โดยให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า และที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ที่เป็นที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ในบทที่ 4 และบทที่ 5 ทำให้สารนิพนธ์เรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ X-MBA รุ่นที่ 4 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจเสมอมา โดยเฉพาะนายเจริญ หมื่นชล นายปรัชญา สุนทรกิจจรักษ์ นางสาวปรียาจิต เมธจารย์ นางสาวสิรินทรพร ไชยานนท์ ที่ทำให้มีความสุข และมีความสุขสนุกสนานในการศึกษาในครั้งนี้

และขอขอบคุณ นายเจริญ หมื่นชล ที่เป็นแรงผลักดันในการเริ่มต้นศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณ นายสีปานนท์ ทวีพงศธร ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณยายเจ๊ะสปีเยาะ หะยีเจ๊ะปูเต๊ะ และครอบครัว ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความรักความอบอุ่น รวมถึงคุณแม่นิรมล คุณพ่อสมศักดิ์ ทวีพงศธร และครอบครัวทุกคน ที่ให้ความห่วงใย และการสนับสนุน ตลอดจนกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้นิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทโดยตรงที่ดำเนินธุรกิจบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี รวมถึงนักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี และผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วงศ์วิศ ทวีพงศธร

## สารบัญ

| บทที่                             | หน้า |
|-----------------------------------|------|
| 1 บทนำ                            | 1    |
| ภูมิหลัง                          | 1    |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า    | 3    |
| ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า       | 3    |
| ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า          | 4    |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง   | 4    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา            | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                   | 7    |
| กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า       | 8    |
| สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า         | 9    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 10   |
| ความหมายของการขายตรง              | 11   |
| ลักษณะของการขายตรง                | 12   |
| ประเภทของธุรกิจขายตรง             | 12   |
| การขยายตัวของธุรกิจขายตรง         | 13   |
| ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง  | 14   |
| ประวัติการขายตรงในประเทศไทย       | 15   |
| การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น | 16   |
| ระบบไบนารี                        | 23   |
| ปัจจัยสู่ความสำเร็จ               | 25   |
| กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย      | 27   |
| บุคลิกภาพของพนักงานขาย            | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง             | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย                                    | 42   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง                 | 42   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล           | 44   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                     | 49   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                        | 50   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 55   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                     | 55   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                    | 56   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                        | 192  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาคำคว่ำ | 192  |
| สรุปผลการศึกษาคำคว่ำ                                    | 198  |
| อภิปรายผล                                               | 209  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า                      | 217  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                      | 218  |
| บรรณานุกรม                                              | 219  |
| ภาคผนวก                                                 | 222  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย                     | 224  |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม            | 232  |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย             | 234  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์                                | 241  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                                 | 56   |
| 2 แสดงระดับความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่                                                                                                                                                          | 60   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการ<br>บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ                                                                         | 62   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ                                                                              | 67   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาด<br>ขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ                                                                                          | 68   |
| 6 แสดงการทดสอบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามเพศ                                                                                                                                 | 69   |
| 7 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนก<br>ตามอายุ                                                                                                                      | 71   |
| 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จ<br>จากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคล                                                       | 72   |
| 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จ<br>จากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน<br>ส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน | 73   |
| 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จ<br>จากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ                                                      | 74   |
| 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จ<br>จากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจ<br>กับบริษัทขายตรง                   | 75   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จ<br>จากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน                                                                | 76   |
| 13 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนัก<br>ธุรกิจอิสระ จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                                          | 77   |
| 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนก<br>ตามอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)                                                                              | 79   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน                                                    | 80   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ                        | 82   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ                                                                    | 85   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                     | 87   |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน                                                                              | 90   |
| 20 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)                                                                                                            | 93   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน                             | 94   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ | 97   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ                                             | 99   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง | 102  |
| 25    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน                                          | 104  |
| 26    | แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามสถานภาพ                                                                                                                                                          | 108  |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน                                                                           | 109  |
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ                                               | 110  |
| 29    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ                                                                                           | 111  |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                            | 112  |
| 31    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้สถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน                                                                                               | 113  |
| 32    | แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี                                                                                                                | 114  |
| 33    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                                                | 116  |
| 34    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                | 118  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัท<br>ขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน | 120  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                             | 122  |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้าน<br>การหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                 | 125  |
| 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                         | 127  |
| 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการพบปะลูกค้า กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน                                                          | 129  |
| 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการพบปะลูกค้า กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและ<br>องค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน                             | 131  |
| 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการพบปะลูกค้า กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                                        | 133  |
| 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการพบปะลูกค้า กับความพอใจในการทำงานจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการ<br>ทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                   | 134  |
| 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการพบปะลูกค้า กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                                    | 136  |
| 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการขยายทีมงาน กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน                                                          | 138  |
| 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการขยายทีมงาน กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน<br>ส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน       | 140  |
| 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการขยายทีมงาน กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                                        | 142  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 47    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการขยายทีมงาน กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                                      | 144  |
| 48    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการขยายทีมงาน กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                                              | 146  |
| 49    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการสร้างทีมงาน กับยอดขายรายสัปดาห์ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน                                                                    | 148  |
| 50    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการสร้างทีมงาน กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน<br>ส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน | 150  |
| 51    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการสร้างทีมงาน กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                                                 | 152  |
| 52    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการสร้างทีมงาน กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                                     | 154  |
| 53    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการสร้างทีมงาน กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                                             | 155  |
| 54    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับยอดขายรายสัปดาห์ของนักธุรกิจอิสระ<br>เฉลี่ยต่อเดือน                                              | 157  |
| 55    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน   | 159  |
| 56    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                               | 160  |
| 57    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับ<br>บริษัทขายตรง                                               | 162  |
| 58    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                           | 164  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 59    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการบริหารเวลา กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน                                                          | 165  |
| 60    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการบริหารเวลา กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน<br>ส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน              | 167  |
| 61    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการบริหารเวลา กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                                          | 169  |
| 62    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการบริหารเวลา กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                              | 171  |
| 63    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านการบริหารเวลากับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                                       | 173  |
| 64    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระ<br>เฉลี่ยต่อเดือน                                         | 175  |
| 65    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัท<br>ขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน | 178  |
| 66    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ                                                             | 180  |
| 67    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับ<br>บริษัทขายตรง                                             | 183  |
| 68    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี<br>ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ                                                                         | 185  |
| 69    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                                   | 187  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ |                                                                       | หน้า |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|------|
| 1         | แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย                                              | 8    |
| 2         | แสดงโครงสร้างระบบไบนารี                                               | 24   |
| 3         | แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ | 26   |
| 4         | แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล 3 ประการ                                     | 22   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การขายในสมัยปัจจุบันมีความแตกต่างกับการขายในสมัยก่อนมากทีเดียว ในสมัยก่อนผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย สินค้าก็มีน้อยชิ้นไม่มีหลากหลายเหมือนในปัจจุบัน ผลิตออกมาเท่าใดก็สามารถขายไปยังลูกค้าได้หมดในระยะเวลาอันสั้น เพราะการตลาดสมัยก่อนตลาดตกเป็นของผู้ขายคือมีคนที่ซื้อหรือคนที่ใช้สินค้านั้นมีมากกว่าคนขายหรือผู้ผลิต ผู้ผลิตสินค้าผลิตเท่าใดก็สามารถขายได้หมดเนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยกว่าผู้ซื้อนั่นเอง ต่อมาในภายหลังนับตั้งแต่หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีเทคนิคการผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน ซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น มากขึ้น มากแบบ และหลากหลายรายการตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในการนำสินค้าไปขายยังลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าได้ตามใจตัวเอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องใช้ยุทธวิธีในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าของตน ซึ่งก็มียุทธวิธีการตลาดหลายรูปแบบ เช่น กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในเรื่องราคา กลยุทธ์ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย หรือเรียกให้ง่าย ๆ ก็คือใส่สีล้นและโฆษณาให้สินค้า ตลอดจนการลด แลก แจก แถม หรือบริการพิเศษต่าง ๆ

การขายตรงเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้า หรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีการบริการ การแนะนำเป็นรายบุคคล บางชนิดยังต้องควบกับบริการอื่น ๆ เช่น มีการนัดหน้าให้ก่อนแล้วจึงขายสินค้าซึ่งทำให้เกิดการขายต่อเนื่องในระยะยาว หรือการขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ก็มักจะมีการสาธิตและแนะนำวิธีการใช้ก่อนการเสนอขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต สินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดและหลายประเภทส่วนใหญ่มักจะใช้ระบบและวิธีการขายโดยตรงเพื่อลดปัญหาและงบประมาณในการโฆษณา โดยหันมาจ่ายผลประโยชน์อย่างสูงให้กับนักขายและผู้บริหารงานขายตรงแทน ยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ธุรกิจหลาย ๆ ประเภทได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการใช้พนักงานขายที่สรรหามาหรือว่าจ้างมาช่างเร่งเร็ว กระตุ้น หรือสร้างยอดขายแทนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจขายตรงจึงไม่มีวันดับหรืออับแสงลง ตราบใดก็ตามที่มนุษย์ยังต้องอาศัยปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต (MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ 2546 14)

อุตสาหกรรมขายตรงถือเป็นธุรกิจแนวใหม่ แม้จะเข้ามาเมืองไทยกว่า 20 ปีที่แล้วก็ตาม และเพิ่งจะมาตื่นตัวอย่างเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ก็ประมาณ 6-7 ปีนี้เอง ก่อนหน้านี้ ถ้าพูดถึงขายตรงผู้คนก็จะนึกถึงแต่ “แอมเวย์” เพราะเป็นผู้บุกเบิกเรื่องการปลุกกระแสขายตรงให้ประชาชนเข้าไปสัมผัสอย่างใกล้ชิด การขยายธุรกิจขายตรงเมื่อ 5 ปีก่อน เชื่อกันว่ามีสมาชิกกว่า 4 ล้านคน จากจำนวนกว่า 100 บริษัท แต่ปัจจุบันประมาณกันว่า มีสมาชิกเข้าสู่ระบบนี้ไม่ต่ำกว่า 8 ล้านคน และมีบริษัททั้งที่เป็นรูปแบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) และขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) จำนวนกว่า 400 บริษัท อัตราการเติบโตของสมาชิกปีละไม่ต่ำกว่า 15-20% ส่วนการเกิดขึ้นใหม่ของบริษัทมีประมาณ 25-30% เชื่อกันว่าในอีก 5-7 ปีข้างหน้าจะมีบริษัทขายตรงเกิดขึ้นในเมืองไทยไม่น้อยกว่า 800-1,000 บริษัท สมาชิกโดยรวมไม่น่าจะต่ำกว่า 15-18 ล้านคน และจะเป็นธุรกิจเดียวที่สามารถยึดส่วนแบ่งการตลาดจากห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนส์โทรหรือค้าปลีก ได้ไม่น้อยกว่า 50% แม้แต่ค่ายคอนซูเมอร์ยักษ์ใหญ่อย่างสหพัฒน์ฯ และยูนิลีเวอร์ฯ ยังหันมาจับช่องทางทางการจำหน่ายในระบบขายตรงอีกช่องทางหนึ่งเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเชื่อว่า บริษัทที่ใช้แผนการตลาดในการจ่ายผลตอบแทนให้สมาชิกสูง ประกอบกับสินค้าดีมีคุณภาพจะเป็นผู้ยึดครองตลาดนี้มากกว่าทุกค่าย จะเห็นว่าธุรกิจขายตรงจะกลายเป็นแหล่งหรือศูนย์กลางของการสร้างพลังมวลชนอันยิ่งใหญ่และได้ดีที่สุด กลุ่มทุนขนาดใหญ่ กลุ่มนักการเมือง จะให้ความสำคัญกับผู้นำ หรือผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมนี้ในอันดับต้น ๆ เลยทีเดียว ต้องยอมรับว่า วงเงินที่หมุนเวียนที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมขายตรงเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา มีประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท ปัจจุบันเชื่อว่าเม็ดเงินที่ไหลเวียนอยู่ในระบบนี้มีไม่ต่ำกว่า 4 หมื่นล้านบาท และเชื่อว่าใน 3-5 ปีข้างหน้า จะมีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ในระบบขายตรงเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 6-7 หมื่นล้านบาท ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท ธุรกิจขายตรงถือเป็นยุทธวิธีในการสร้างมวลชนสัมพันธ์ได้ดีที่สุด ผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจทางการเงิน มีฐานพลังมวลชนอันแข็งแกร่ง ผู้นั้นย่อมนำพาตนเองไปสู่บทบาททางการเมืองได้ไม่ยาก นี่คือนิยาม จตุพจน์ศาสตร์สำคัญและน่าสนใจที่สุดสำหรับผู้คิดการณ์ใหญ่ (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 133 หน้า 2)

และสำหรับธุรกิจขายตรงในปัจจุบัน มีทั้งรูปแบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) และขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งโครงสร้างของระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) จะไม่ซับซ้อนยุ่งยากสำหรับพนักงานขายที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารทีมขายให้เจริญก้าวหน้าต่อไป สำหรับระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) เป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตอย่างรวดเร็วเกิน

คาดโดยมี “แผนการตลาด” เป็นแรงส่งโดยการสร้างระบบการวางแผนการสร้างเครือข่ายการตลาด ซึ่งมีผู้จำหน่ายตรงเป็นแกน มีคอมมิชชั่นและผลตอบแทนล่อใจอื่น ๆ เป็นแรงขับเคลื่อน

แผนการตลาดแบบไบนารีหรือสร้างสายงานสองสาย เป็นแผนการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งกำลังได้รับการตอบรับจากหลายบริษัทขายตรงในปัจจุบัน เป็นแผนการตลาดที่หาสองสายงานที่เข้มแข็งสองสายงานก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ สำหรับแผนการตลาดแบบไบนารีที่ประเทศไทย มีลักษณะคือ ยอดขายหรือยอดสมาชิกทั้งสองสายงานคือ จากชายและหญิงจะต้องเท่ากันหรือสมดุลกัน ผู้นำจึงจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สมดุล (MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ 2546 : 23)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีกำลังสร้างยอดขายและรายได้ให้กับหลาย ๆ บริษัทขายตรงและนักธุรกิจอิสระอย่างมากในปัจจุบัน จากความสำเร็จของบริษัทขายตรงที่มีการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี พบว่านักธุรกิจอิสระเป็นกำลังสำคัญซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างยอดขายให้กับบริษัทในหลายบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของบริษัทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำธุรกิจ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการศึกษา

ทำให้ทราบแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทขายตรงในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจอิสระและความต้องการของผู้บริโภคได้

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรง ที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จาก 4 บริษัท ที่มียอดขายระหว่างปี 2546 - 2547 สูงสุด ได้แก่ บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญโฮสเทล, บริษัทเดอะไวท์เพาเวอร์ และบริษัทฉัตรสุริยะ (ตารางเปรียบเทียบยอดขายตรงระหว่างปี 2547 – 2546 2548 40)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร  $n = Z^2 / 4e^2$  (กลายวานิชย์บัญชา 2546 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามจากบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญโฮสเทล, บริษัทเดอะไวท์เพาเวอร์ และบริษัทฉัตรสุริยะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากบริษัททั้ง 4 บริษัท เท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ( Independent variable ) แบ่งได้ดังนี้

### 1 ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1 1 เพศ

1 1 1 ชาย

1 1 2 หญิง

1 2 อายุ

1 2 1 18 - 27 ปี

1 2 2 28 - 37 ปี

1 2 3 38 - 47 ปี

1 2 4 48 ปีขึ้นไป

1 3 ระดับการศึกษา

1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 3 2 ปริญญาตรี

1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

1 4 1 นักเรียน/นักศึกษา

1 4 2 พนักงานบริษัทเอกชน

1 4 3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

1 4 4 แพทย์/พยาบาล

1 4 5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1 4 6 ไม่มีอาชีพอื่น

1 4 7 อื่นๆ โปรดระบุ

1 5 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)

1 5 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1 5 2 5,001 - 10,000 บาท

1 5 3 10,001 - 15,000 บาท

1 5 4 15,001 - 20,000 บาท

1 5 5 20,001 บาทขึ้นไป

1 5 6 ไม่มีรายได้อื่น

- 1 6 สถานภาพ
  - 1 6 1 โสด
  - 1 6 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
  - 1 6 3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1 7 ลักษณะการทำธุรกิจ
  - 1 7 1 ทำเป็นงานประจำ
  - 1 7 2 ทำเป็นรายได้เสริม
- 1 8 ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ปี
- 2 ตัวแปรด้านปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี
  - 2 1 เทคนิคการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่
  - 2 2 วิธีการพบปะลูกค้า
  - 2 3 เทคนิคการขายที่ทีมงาน
  - 2 4 เทคนิคการสร้างทีมงาน
  - 2 5 การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า
  - 2 6 เทคนิคในการบริหารเวลา
  - 2 7 บุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ

ตัวแปรตาม ( Dependent variables ) ได้แก่ ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ดังนี้

- 1 ยอดจำหน่าย
- 2 รายได้
- 3 ความพอใจในการทำงาน
- 4 รางวัลเกียรติยศ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวก่อให้เกิดความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัว และด้านปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระ

2 การขายตรงในรูปแบบการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี เป็นการขายตรงอีกรูปแบบหนึ่ง มีลักษณะคือ ยอดขายหรือยอดสมาชิกทั้งสองสายงานคือ ซ้ายและขวาจะต้องเท่ากันหรือสมดุลกัน ผู้นำจึงจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สมดุลกัน

3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี หมายถึง ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า การหาจำนวนสมาชิกใหม่ เทคนิคการหาลูกค้า เทคนิคการขยายทีมงาน เทคนิคการสร้างทีมงาน การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า เทคนิคในการบริหารเวลา และบุคลิกภาพ

4 ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี หมายถึง ยอดจำหน่ายต่อเดือน รายได้ต่อเดือน ความพอใจในการทำงาน รางวัลเกียรติยศ ของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

5 นักธุรกิจอิสระ หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ขายสินค้า แนะนำผู้อื่นให้เป็นสมาชิก และเข้าร่วมทำธุรกิจด้วยกัน พร้อมกับทำหน้าที่สร้างทีมงานและพัฒนาทีมงานให้แข็งแกร่ง

6 อัฟไลน์ (UPLINE) หมายถึง นักธุรกิจอิสระของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ที่เป็นผู้อุปถัมภ์ บุคคลอื่นเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระในทีมงานตน อัฟไลน์มีหน้าที่ถ่ายทอดวิธีการขายและวิธีการสร้างทีมงานด้านซ้ายและด้านขวาให้กับดาวนไลน์

7 ดาวนไลน์ (DOWNLINE) หมายถึง นักธุรกิจอิสระชั้นอัฟไลน์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้ชักชวนเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระในทีมงาน โดยที่นักธุรกิจอิสระชั้นอัฟไลน์ได้แนะนำและอุปถัมภ์ให้เป็นสมาชิกของบริษัท

8 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) หมายถึง อาชีพก่อนที่นักธุรกิจอิสระจะเข้ามาทำธุรกิจกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

9 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) หมายถึง รายได้ก่อนที่นักธุรกิจอิสระจะเข้ามาทำธุรกิจกับบริษัทหรือที่ทำควบคู่กับบริษัทขายตรง โดยไม่รวมกับรายได้จากการดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี



### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

2 ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นในการนำเสนอลำดับดังนี้

- 1 ความหมายของการขายตรง
- 2 ลักษณะของการขายตรง
- 3 ประเภทของธุรกิจขายตรง
- 4 การขยายตัวของธุรกิจขายตรง
- 5 ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง
- 6 ประวัติการขายตรงในประเทศไทย
- 7 การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
- 8 ระบบไบนารี
- 9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
- 10 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย
- 11 บุคลิกภาพของพนักงานขาย

#### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

- 11 1 ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์
  - 11 2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล
  - 11 3 ทฤษฎีลักษณะ
- 12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1 ความหมายของการขายตรง

คำนิยามของคำว่า “การขายตรง” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายตรงโดยตรง (ไทย) หรือ (Thai Direct Selling Associations (TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

อาภรณ์ โชติกเสถียร(2542 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง คือ การขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม ก็คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลย ซึ่งสินค้าที่ได้จัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคดูก่อนการเสนอขายเป็นต้น

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ(2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง เป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ผู้ขายจะนำสินค้า หรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ

ดังนั้นจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สินค้าที่มักจะจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำ โดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินดียังมีการรับประกันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เรียกว่าขายกันได้ทุกประเภทสุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

## 2 ลักษณะของการขายตรง

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ราชัน แก่นกำจร 2544 3)

- 1 ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา พนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่าง ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด วันธรรมดา หรือตอนเย็นก็ได้
- 2 สินค้าของการขายตรงส่วนใหญ่ พนักงานขายจะต้องทำการสาธิตเองทุกครั้ง พร้อมทั้งการอธิบายต่าง ๆ
- 3 การประชาสัมพันธ์ การขายตรงมักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่า การลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน
- 4 ลูกค้าจะซื้อสินค้า เพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานขายเป็นการส่วนตัวมากกว่า
- 5 การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง
- 6 มีโอกาสก้าวหน้าในหลาย ๆ ทาง เช่น ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียงเกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตที่ต้องการสูงสุด

## 3 ประเภทของธุรกิจขายตรง

ประเภทของธุรกิจขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง 2538 20)

- 1 ประเภทของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ
  - 1 1 สินค้าอุปโภค เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ
  - 1 2 สินทรัพย์ถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น
- 2 ประเภทบริการ เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ก็สามารถดำเนินธุรกิจขายตรงได้ เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น
- 3 ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

#### 4. การขยายตัวของธุรกิจขายตรง

ในสภาพที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากเช่นปัจจุบัน การค้าปลีก การค้าส่งที่เป็นรูปแบบของร้านโชวห่วย ซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบเก่า (Conventional Marketing System) ที่มีมาแต่ดั้งเดิมเริ่มค่อย ๆ ตายไปจากตลาด ในขณะที่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เริ่มเข้ามาแทนที่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนร้าน Discount Store ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลเว่น และร้านในปั้มน้ำมันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ได้เข้ามาแทนที่การค้าแบบเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่คิดจะเปิดกิจการค้าก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการลงทุนและการแข่งขันสูงมาก ในขณะที่จำนวนประชากรของโลกมีมากขึ้น อายุโดยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น มาตรฐานการครองชีพของประชากรโลกดีขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็น ความต้องการและความสามารถที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นชีวิตที่รีบเร่งต้องแข่งกับเวลา แข่งขันกันศึกษาหาความรู้ การทำงาน หาเลี้ยงชีพ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าหญิงหรือชายต่างต้องช่วยกันทำมาหากิน ต้องออกจากบ้านไปปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้เวลาของแต่ละคนหดหายไป สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจการขายตรงขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจการขายตรงสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านผู้ลงทุนประกอบกิจการ ซึ่งธุรกิจขายตรงใช้เงินลงทุนน้อยมาก ก็สามารถเริ่มต้นได้ และทุกคนก็สามารถเริ่มต้นและไต่เต้าไปสู่ความเป็นยอดผู้จำหน่ายได้ หรือในทางกลับกันธุรกิจขายตรงสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยลง ให้กลับมาดำเนินชีวิตอยู่กับบ้านกับครอบครัวได้มากขึ้น โดยมีผู้นำสิ่งที่ตนต้องการมาเสนอให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน (วิรุทธิ์ ฉายะจันทร์ และคณะฯ 2543 65)

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการขายตรงเจริญรุดหน้าได้เช่นทุกวันนี้ เนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

- 1 มีผู้ผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกมาเรื่อย ๆ ทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ
- 2 สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่หมดแล้ว
- 3 ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่คุณสมบัติและความสามารถของสินค้าแต่ละรายี่ห้อก็ไม่แตกต่างกันมากนัก
- 4 ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้นไปอีก ต้องการสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะการตลาดจึงเริ่มมีการแบ่งเป็น Segment มากขึ้น ทำให้มีสินค้าเฉพาะส่วนตลาดมากขึ้น
- 5 ราคาสินค้าหลัก ๆ ที่คนรู้จักและต้องการใช้อยู่แล้วมีราคาถูกลง

6 สินค้าบางอย่างที่เป็นของใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ขายยาก เป็นสินค้าที่ไม่สามารถขายตัวเองได้ จำเป็นต้องมีการอธิบายสาธิตให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของสินค้า จำเป็นต้องมีพนักงานขายมาทำหน้าที่ขายสินค้านี้โดยตรง

7 การพัฒนาเทคโนโลยีทำได้เร็วขึ้น จนสินค้าทุกตราห้อยมีเทคโนโลยีตามทันกันหมด การเลียนแบบได้ง่ายขึ้น การทำให้สินค้ามีข้อได้เปรียบทางการตลาดทำได้ยากขึ้น

8 มีการพัฒนาการกระจายสินค้ามากขึ้น เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

9 ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน (Mass Media) ลดลง และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นมาก จะเห็นได้ว่า อัตราค่าโฆษณาของสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การลงทุนแนะนำสินค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ขณะที่อัตราเสี่ยงทางการตลาดก็สูงขึ้นด้วย

## 5 ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง

การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายสินค้า ที่ผู้ขาย จะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (ผู้ใช้สินค้า) โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง เช่น การจัดจำหน่ายหนังสืออ้างอิงประเภทสารานุกรม (Encyclopedia) ที่เจาะจงรายวิชา มีความละเอียดประณีตเฉพาะตัวของมันเอง หรือการจำหน่ายเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีบริการแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องและได้ผล เช่น สาธิตการนวดหน้า หรือให้บริการนวดหน้า แล้วจึงขายสินค้า หรือการสาธิตวิธีรับประทานอาหารเสริมพร้อมกับโปรแกรมลดน้ำหนักที่จัดให้ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในระยะยาว (วิญญู ฉายะยันตร์และคณะ 2543: 6-7)

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าด้วยระบบขายตรง (Direct Selling) เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นเวลากว่า 250 ปีแล้ว โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ แต่ธุรกิจขายตรงในรูปแบบที่เป็นสากลนี้เกิดขึ้นมาเมื่อราว 100 ปี โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ผู้สอนหนังสือในสหรัฐอเมริกา ที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือสารานุกรมให้กับลูกศิษย์ตัวเองโดยใช้เวลาช่วงเย็น ๆ หลังเวลางานและวันหยุดซึ่งทำให้มีโอกาสดำเนินการได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวด้วย จนหนังสือดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ต่อมาเมื่ออาจารย์อีกท่านหนึ่งที่เชี่ยวชาญด้านวิชาเคมีได้ทดลองผลิตน้ำหอมเพื่อแจกและจำหน่ายให้ลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือจนเป็นที่นิยม กลุ่มอาจารย์กลุ่มนี้จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมเพื่อขายตรงแทนการจำหน่ายสารานุกรม นับเป็นธุรกิจขายต้นแบบสากลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายตรงมาใช้กันอย่างแพร่หลายหลายอย่างมาก สินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่ หนังสือ

ชุด (สารานุกรม) เครื่องสำอาง เครื่องครัวและภาชนะต่าง ๆ เสื้อยกทรง ขนม ดอกไม้สด อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ รวมทั้งการขายรถยนต์ การขายประกันภัย ฯลฯ (วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะ 2543 5)

## 6 ประวัติการขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงในประเทศไทยมีขึ้นราว 30 ปีมาแล้ว โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค (Consumer Product) ได้จัดหน่วยขายตามบ้านที่เรียกว่า House to House Sales โดยใช้กลุ่มแม่บ้านระดับชาวบ้านทำหน้าที่นำสินค้าประเภทของใช้ประจำในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้านในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเจ้าของสินค้าจะมีรถบรรทุกขนาดเล็กพร้อมสินค้าและทีมขายตรงตระเวนไปจอดตามจุดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หน่วยขายตามบ้านนี้จะขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าราคาปกติ โดยใช้กลยุทธ์การขายสินค้าหลายอย่างรวมกันหรือสินค้าอย่างเดียวกันหลายชิ้น พร้อมส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค (วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะ 2543 6-7)

หน่วย House to House Sales จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ระยะสั้น แต่ผลปรากฏว่ายอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเกินคาด โปรแกรมส่งเสริมการขายนี้จึงถูกยืดเวลาออกไป จากเดือนเป็นปี แต่ในที่สุดก็ต้องหยุดไปโดยไม่มีการจัดจำหน่ายงานแบบนี้อีกเลยในช่วงเวลาต่อมา เนื่องจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะไม่ให้ความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้า เพราะถือว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตไปแย่งลูกค้าถึงที่ร้านนั่นเอง

ในช่วงแรกนั้นธุรกิจที่ขายระบบ Direct Selling ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เช่น ชุดเก็บถนอมอาหาร Rena Ware เครื่องสำอางถนอมผิวโพล่า หนังสือ Encyclopedia และเครื่องใช้ไฟฟ้า Singer ซึ่งเป็นกลุ่มบุกเบิกชุดแรก ๆ ซึ่งปรากฏว่าผลการดำเนินงานไปได้ดี มีแนวโน้มอนาคตสดใส สินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ จึงติดตามกันเข้ามาจากต่างประเทศอีกมากมาย เช่น Tupper Ware, Avon, Electrolux, Nutrimetic, Milfine, Oriframe, อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ

ต่อมาในระยะหลัง ๆ สินค้าไทยก็หันมาใช้การจัดจำหน่ายระบบขายตรง โดยการประยุกต์จากระบบของบริษัทต่างประเทศจนประสบความสำเร็จกันมา เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัว Tupper Ware เครื่องป้องกันไฟฟ้าช็อต Safe-T-Cut เครื่องสำอางกิฟฟารีน ทั้งนี้รวมไปถึงชุดชั้นในสตรี เครื่องประดับ และอุปกรณ์เครื่องนอนต่าง ๆ หลายยี่ห้อที่เข้าสู่ระบบธุรกิจขายตรง (Direct Selling) อย่างเต็มภาคภูมิเหมือนกับบริษัทต่างประเทศ

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าระบบขายตรงในประเทศไทยขยายตัวและบูมมากที่สุดมาตั้งแต่ปี 2530 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มขยายตัวไปเรื่อย ๆ ในอนาคต สินค้าใหม่ ๆ ทั้งจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศไทยต่างเข้าร่วมแย่งตลาด และช่วยขยายตลาดกลุ่มลูกค้าขายตรง ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงสูงขึ้นก็ตาม แต่สภาพของตลาดยังเอื้ออำนวยอยู่ จึงมีแนวโน้มว่าตลาดส่วนนี้จะขยายตัวต่อไปอีกในอนาคตประมาณ 10-20% ต่อไป

## 7 การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ดังนี้

วิทยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้แทนขายตรงไปเสนอขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้แทนขายตรงในระบบการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น นี้เป็นระบบที่เติบโตเร็วที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1 ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2 ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการ ที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อ ๆ ไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจ ในทีมขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นขั้นต่อ ๆ ไป

จะเห็นได้ว่า หลักการของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนเองมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

### 7.1 ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น มีดังนี้

ลักษณะการขายตรงแบบหลายชั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุรศักดิ์ ศิวะนาวิทร์ 2541 40)

1 การก้าวขึ้นเป็นผู้บริหารทีมขาย จะเริ่มมาจากระดับฐานล่างก่อนโดยจะต้องมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูงตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัว และของสมาชิกในกลุ่มงานขายของตนเอง

2 ผู้บริหารทีมขายในกลุ่มการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะไม่มีเงินเดือนประจำจะไม่มีเป้าหมายจากบริษัทของตน แต่ผู้บริหารทีมขายจะต้องสร้างความเจริญก้าวหน้าและเติบโตให้กับทีมงานของตนเอง

3 ในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ลูกทีมเป็นสมาชิกเปรียบเสมือนเป็นลูกค้า พนักงานขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะสอนให้ทุกคนชักชวนสมาชิกมาคนละ 3-5 คน มาเป็นดาวเน็ตไลน์ให้กับตนเอง โดยให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์เหมือน ๆ กับที่ตนเองทำอยู่

4 แผนการตลาดของบริษัทจะมีโครงสร้างที่จะให้ผลประโยชน์แก่สมาชิกและผู้บริหารการขายตรงในระดับต่าง ๆ โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ ผลประโยชน์ที่ให้นั้นจะอยู่ในระหว่าง 10-15 เปอร์เซ็นต์

## 7.2 แผนการขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

บริษัทที่ใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายตามร้านค้าทั่วไปเนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณสำหรับใช้ในการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะใช้ผู้จำหน่ายตรงนำเสนอปากต่อปาก ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงทุ่มเทให้กับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยหลักการของระบบขายตรงนั้น ผู้แทนขายเปรียบเสมือนเป็นผู้ “แบ่งปัน” ผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้แล้ว และรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าในท้องตลาดทั่วไป ให้เพื่อนฝูงได้ใช้สินค้าที่ห่อเก๋ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จึงไม่ใช่การตระเวนเยี่ยมเยียนคนแปลกหน้าจากบ้านหนึ่งไปอีกบ้านหนึ่ง แต่เป็นโปรแกรมการ แบ่งปัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน ๆ

สิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้ทุกคนสามารถเติบโตในธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นได้ ก็คือ การสนับสนุนหรือการสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งในการขายทางตรง เรียกว่า การหา “สมาชิกใหม่” หรือ “ดาวเน็ตไลน์” โดยการสอนพวกเขาว่าจะทำสิ่งเดียวกับที่เรา กำลังทำอยู่ได้อย่างไร และเมื่อสมาชิกใหม่ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นผู้หาสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นไปอีก เป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ ไป ผู้ที่เป็นผู้นำทีมหรือหัวหน้าทีมก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากคะแนนยอดขายรวมของทีมงานทั้งหมด (สุรศักดิ์ ศิวะนาวันทร์ 2541 : 50)

## 7.3 หลักการดำเนินงานทั่วไปของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่ผู้จำหน่ายตรงสามารถทำกำไรจากการขายปลีกสินค้าให้ได้ทุก ๆ เดือน จากนั้นก็หาคนเข้ามาร่วมองค์ของผู้จำหน่ายตรง และทำการฝึกอบรมให้พวกเขาทำเช่นเดียวกับที่เราทำ รวมทั้งวิธีหาลูกทีมที่

จะมาช่วยพวกเขาด้วย ในไม่ช้าองค์กรของเราก็จะมีคนหลายสิบหลายร้อยคน เพียงแต่เราต้องช่วยเหลือและฝึกอบรมคนที่เราสปอนเซอร์ และแสดงให้เห็นวิธีการขายกระบวนการณ์นี้ตามสายลงไป เราก็สามารถมีส่วนแบ่ง ในโครงสร้างของผลตอบแทนและเงินโบนัสมากมายที่บริษัทขายตรงจ่ายให้ โดยคำนวณจากยอดขายที่มาจากองค์กรในทีมขายของเรา

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยผู้จำหน่ายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1 ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2 คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่น ๆ) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจ ในทีมขายหรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อไป

จะเห็นได้ว่าหลักการของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นดังกล่าวนี้ก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขายจะมียอดขายรวมเป็นกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

จากปัจจัยประการหลังทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ อันทำให้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ เป็นระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่ถูกกฎหมายและยุติธรรมทั้งต่อนักขายและผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่มีการจ่ายผลตอบแทนจากการไปชักชวนคนให้มาสมัคร คือไม่มีการการตอบแทนโดยจ่ายค่าหัวสมาชิกให้คนที่ไปชวน นอกจากนี้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นยังมีระดับการให้เกียรติรางวัลและเงินรางวัลมากมายหลายระดับ ทั้งในรูปของรางวัลพิเศษและการสัมมนาทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

คนที่จะเข้าสู่การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น มีหลายกลุ่มหลายประเภท บางคนจะเข้ามาเพื่อเป็นเพียงผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง บางคนเข้ามาเพื่อทำเป็นงานอดิเรกเพื่อให้มีรายได้เสริมบ้างเล็กน้อย หรือบางคนเข้ามาเพื่อตั้งใจทำงานเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว การดำเนินงานในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พอสรุปได้ดังนี้ (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะฯ 2543 : 31)

1 การขาย คนที่เข้าสู่ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ MLM จะเริ่มจากการขาย หรือแนะนำตัวสินค้าให้ได้เสียก่อน เพราะถือว่าเป็นการเปิดประตูด่านแรกที่จะทำให้คนได้รู้จักกับบริษัท และรู้จักกับธุรกิจ สมาชิกของธุรกิจขายตรงจึงต้องพยายามศึกษาข้อมูลและลักษณะเด่นของสินค้า

เพื่อที่จะแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยยึดหลักจรรยาบรรณการขายตรงที่ว่าต้องไม่พูดโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง แต่ผู้ที่ต้องการจะมีรายได้จากธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะเน้นเอากำไรจากการขายแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องรู้จักหาคนเข้ามาเป็นสมาชิกในทีมงานของตนเองด้วย เพื่อทำให้เกิดลูกทีม ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้ที่ต่อเนื่องและมั่นคงต่อไป

2 การขยายทีมงาน การขายทีมงานหรือการชวนคนอื่น ๆ มาเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรง ถือเป็นงานที่ต้องทำมากที่สุด เพราะในธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนั้น รายได้ที่แท้จริงจะอยู่ที่การแนะนำคนให้ใช้สินค้าและสมัครเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรงที่เข้าสู่ธุรกิจ MLM จึงต้องพยายามชวนคนเข้าร่วมธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อเขาได้ใช้สินค้าแล้วชอบ เขาก็สามารถซื้อสินค้าไว้ใช้เองได้ในรหัสของตนเอง โดยได้รับส่วนลดในฐานะสมาชิกผู้จำหน่ายตรง ยอดซื้อของเขาก็จะไปรวมในยอดขายของสมาชิกคนแรก หรือที่เรียกว่า สปอนเซอร์ ซึ่งจะทำให้คนแรกได้คะแนนการขายเพิ่มขึ้น มีโอกาสได้รับส่วนลดส่วนเกินอันเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และเมื่อสมาชิกใหม่ไปแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้สินค้าอีก เขาก็จะมีรายได้จากการขาย ในขณะที่ผู้แนะนำคนแรกก็จะได้คะแนนยอดขายรวมเพิ่มขึ้นไปอีก ธุรกิจนี้จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงในระบบนี้จะมียอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและตามคะแนนยอดขายรวมของลูกทีมที่เพิ่มขึ้น

3 การบริหารสมาชิกในทีมงาน ผู้จำหน่ายต้องรู้จักพัฒนาศักยภาพของตนเองและของสมาชิกในทีมด้วยการพาสมาชิกใหม่เข้าร่วมประชุมฝึกอบรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ในฐานะที่เป็นแม่ทีมหรือเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ลูกทีมทำความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์และรู้ถึงวิธีการที่จะนำพาทีมงานให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ ต้องดูแลให้ทีมงานเกิดความรักและมีความสุข มีรายได้ จากการเข้าสู่ธุรกิจ

#### 7.4 เทคนิคในการบริหารเวลาของธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น

เวลาเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น ทำไมคนทุกคนจึงมีผลงานที่แตกต่างกัน ทั้งที่ทุกคนก็มีเวลาเท่า ๆ กัน คือ วันละ 24 ชั่วโมง อันนี้ก็เนื่องจากการบริหารเวลาของแต่ละคนแตกต่างกันนั่นเอง ในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นก็เช่นเดียวกัน จะจำเป็นต้องมีการบริหารเวลาอย่างถูกต้องด้วยจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนี้ (อาภรณ์ โชติกเสถียร, 2542 : 60)

1 วางแผนการทำงาน ในการประกอบธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะต้องมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า ในแต่ละวันจะต้องทำอะไรบ้าง โดยจัดสิ่งที่จะต้องทำก่อนและหลังไว้อย่างชัดเจน

2 ทำงานที่สำคัญและงานเร่งด่วนก่อน เช่น สปอนเซอร์และงานขาย ส่วนการแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังก็เป็นงานที่เร่งด่วน และสำคัญเช่นกันที่ควรจะต้องออกไปพบในแต่ละวัน โดยเฉพาะผู้มุ่งหวังรายใหญ่ๆ เพื่อให้เขาได้ตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกับเรา

3 การใช้เวลาในการโทรศัพท์ จะต้องบันทึกไว้ว่าในแต่ละวันจะต้องพูดกับใคร เรื่องอะไร เพื่อจะได้พูดให้ตรงประเด็น และบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และไม่ลืมส่วนสำคัญที่เราต้องการ

4 การจัดเส้นทางในการออกทำงาน ในแต่ละวันควรจะต้องมีการวางแผนการออกทำงาน เส้นทางใดที่อยู่ใกล้กันหรือไปทางเดียวกัน ควรจะจัดออกไปพร้อมกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องย้อนไปย้อนมาเสียเวลา และอาจจะพบผู้มุ่งหวังหรือพบสมาชิกเพื่อสปอนเซอร์ได้มากมายยิ่งขึ้น

5 เตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกทำงาน ในการออกไปพบลูกค้าหรือไปสปอนเซอร์ เราจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมในเรื่องของสินค้าของเราจะต้องรู้จักสินค้าของเราเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทุกอย่าง นอกจากนี้ นักขายจะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยเพื่อจะได้เสนอแนะแต่สิ่งทีลูกค้าชอบ

6 ควรจะกล่าวคำปฏิเสธบ้าง เวลาของนักขายตรงจะเป็นเงินเป็นทอง จะมีการแข่งขันกันตลอดเวลาเพื่อต้องการผลงานสูงสุด ดังนั้น ไม่ควรรับปากใครง่าย ๆ เพราะจะทำให้เราสูญเสียเวลาในการขายสินค้าและไปสปอนเซอร์

7 สิ่งใดที่ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับตัวเราควรตัดทิ้งไป ก่อนจะทำอะไร ควรไตร่ตรองให้รอบคอบเสียก่อนว่า มันจะทำให้เราต้องสูญเสียลูกค้าไปหรือไม่ หรือลองเปรียบเทียบดูว่าอะไรสำคัญกว่า

8 เพิ่มเอกสาร นักขายตรงควรมีแฟ้มประจำตัวของตนเอง เพื่อจัดเตรียมสมุดคู่มือสำหรับรายชื่อผู้มุ่งหวัง และหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้ารายใหม่ ๆ ในเวลาออกปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ยังจะต้องมีเอกสารต่าง ๆ ที่จะใช้ในการสปอนเซอร์ แคตตาล็อกสินค้า ใบสมัคร สมุดโน้ต เพื่อจดบางสิ่งบางอย่างกันลืม

9 การวางแผนเข้าพบลูกค้า หลังจากที่มีการขายสินค้าแล้วนักขายตรงจำเป็นจะต้องออกไปเขียนเขียนลูกค้าตามลำดับความสำคัญ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อ

10 ควรจัดเวลาในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับนักขายตรงก็คือเวลา ดังนั้น นักขายตรงควรจะบริหารเวลาให้ถูกต้อง โดยการวางแผนและจัดระบบงานให้เป็นระเบียบเป็นลำดับขั้นตอน และพัฒนาความสามารถของตนเองเพื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเราในอนาคต ด้วยการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ การอ่านหนังสือ และการเข้าร่วมสัมมนาตามโอกาส

## 7.5 หลักสำคัญในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น

ระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะสามารถทำให้นักขายตรงประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ต้องเข้าใจ ประกอบด้วยดังนี้ (ธานี ปิติลุข 2539 : 53)

1. **วิสัยทัศน์ (Vision)** คนที่จะทำธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเข้าใจและมองเห็นพลังที่แท้จริงของธุรกิจนี้ ซึ่งธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นที่เรียบง่าย ความเรียบง่ายของมันทำให้หลายคนไม่รู้ซึ่งถึงพลังและความยิ่งใหญ่ที่ซ่อนอยู่ในความเรียบง่ายนั้น แต่คนที่รู้ซึ่งและมีวิสัยทัศน์ในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นนี้เป็นอย่างดีแล้วก้มหน้าก้มตาทำไป ในระยะเวลาที่เหมาะสม ช่วงเวลาหนึ่ง ล้วนประสบความสำเร็จ ประสบความมั่งคั่งร่ำรวย เป็นเศรษฐีกันไปหลายคน ดังนั้น ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้จะต้องสามารถหลับตาแล้วเห็นภาพความยิ่งใหญ่ที่ซุกซ่อนอยู่ในความเรียบง่าย ซึ่งจะต้องอาศัยความใจกว้าง ไม่ยึดติด อ่อนน้อมถ่อมตนที่จะศึกษาเรียนรู้ และให้โอกาสกับตัวเองในการลองทำสิ่งใหม่ที่อาจจะไม่เคยชิน

2. **ภารกิจ (Mission)** ตลอดเส้นทางชีวิตการทำงานของนักขายระบบขายตรงแบบหลายชั้นทุกคนจะต้องยึดกุมภารกิจหลักของตนเองไว้ให้มั่น ภารกิจของนักขายก็คือ

2.1 การเสนอขาย เป็นเทคนิคและวิธีการขายอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มีดังนี้

- 2.1.1 แสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง
- 2.1.2 การคัดเลือกผู้มุ่งหวัง
- 2.1.3 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง
- 2.1.4 การเข้าพบผู้มุ่งหวัง
- 2.1.5 การนำเสนอ
- 2.1.6 การขจัดข้อโต้แย้ง
- 2.1.7 การปิดการขาย
- 2.1.8 การส่งมอบสินค้า

2.2 การชักชวนคนมาร่วมธุรกิจ ถือเป็นกิจกรรมที่จะต้องชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนมาเป็นผู้ขายเช่นเดียวกับเราให้ได้ เพราะธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการทำธุรกิจในการสร้างเครือข่ายให้กระจายอย่างทั่วถึง

2.3 การบริการลูกค้า และการส่งเสริมช่วยเหลือลูกทีมในด้านต่าง ๆ เช่นการให้เยี่ยมเยียน หรือจัดหาเอกสารสำหรับศึกษาเพิ่มเติม ช่วยเป็นพี่เลี้ยงในการเริ่มขาย ช่วยเบิกสินค้าให้ เป็นต้น ก็จะทำให้ธุรกิจของเราเกิดความมั่นคงและร่ำรวยได้ในที่สุด

2.4 การศึกษาเรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายจะหยุดนิ่งไม่ได้ จะต้องทำการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ด้วยการเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง และศึกษาหาความรู้จากเอกสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับการเป็นพนักงานขายในระดับมืออาชีพ และเป็นแบบอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จด้วย

3 วัตถุประสงค์ (Objective) คนที่เข้ามางานขายตรงแบบหลายชั้น ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และคนเหล่านั้นต้องการอะไร ซึ่งเป็นคำตอบที่เขารู้อยู่แล้ว เช่นต้องการมีรายได้เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต

4 เป้าหมาย (Goal) การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นเราต้องตั้งเป้าหมาย ต้องกำหนดไปเลยให้ชัดว่าเราต้องการเงินเท่าไร ในเวลาเท่าไร เราต้องการบ้านแบบไหน ขนาดไหน ตรงไหน ซึ่งเป้าหมายที่ดีควรจะครอบคลุมในทุกด้านของชีวิต และควรจะมีองค์ประกอบครบถ้วนตามหลัก "Smart"

5 กลยุทธ์ (Strategy) กลยุทธ์ในการทำงานในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น มีอยู่ด้วยกัน 7 ประการคือ

- 5.1 ทำอย่างอดทน
- 5.2 ทำอย่างมุ่งมั่น
- 5.3 ทำอย่างศรัทธา
- 5.4 ทำอย่างฉลาด
- 5.5 ทำอย่างมืออาชีพ
- 5.6 ทำด้วยความเสียสละ
- 5.7 ทำอย่างมีคุณธรรม

6 แผนปฏิบัติการ (Planning) เป็นกลยุทธ์ศาสตร์ที่จะต้องลงลึกถึงยุทธวิธีในรายละเอียด เราจะต้องสร้างแผนปฏิบัติการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ เราจะเริ่มการทำงานอย่างไร ใครที่เราควรจะต้องไปพบ เรายังขาดเหลืออะไรที่จะต้องค้นคว้าศึกษา เตรียมเพิ่มเติม แผนปฏิบัติการนี้จะต้องทำทั้งแผนรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน ไปจนถึงรายปี มีการประเมินผลตรวจสอบสม่ำเสมอ และจะต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการได้เสมอถ้าจำเป็น

## 8 ระบบไบนารี (Binary system)

ระบบไบนารี เป็นแผนการตลาดรูปแบบหนึ่งของการขายตรงแบบหลายชั้น มีลักษณะคือ ยอดขายหรือยอดสมาชิกทั้งสองสายงานคือ ชายและหญิงจะต้องเท่ากันหรือสมดุลกัน ผู้นำจึงจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สมดุลกัน

ระบบไบนารี ได้เกิดขึ้นท่ามกลางธุรกิจ MLM กำลังบูมสูงสุดในบ้านเรา เป็นที่สังเกตได้ว่า ประเทศใดก็ตามที่มีการพัฒนาในธุรกิจ MLM แล้ว นักธุรกิจหัวใสจะอาศัยช่วงจังหวะดังกล่าว นำระบบไบนารี เจาะเข้าสู่กลางในคนที่มีความโลภได้สำเร็จอย่างเห็นได้ชัด

ระบบไบนารี เกิดที่สหรัฐอเมริกา ระยะแรก ๆ จะดูเหมือนประสบความสำเร็จ เกรี้ยวกราดไปทั่ววงการขายตรง เพราะทำง่าย โกงเงินเร็ว คนที่มีความรู้ระบบ MLM นิด ๆ หน่อย ๆ ก็ทำกันได้ง่าย แต่ขาดความมั่นคง ในระยะแรกของระบบนี้ ไม่เป็นปัญหามากนัก แต่เพราะนักธุรกิจโกงหัวใสได้ทำการพลิกแพลงด้วยวิวัฒนาการ สุดท้ายก็ได้รับการต่อต้าน ถือว่าเป็นระบบที่ไม่ถูกต้องทำนองคลองธรรม เพราะไม่ได้เน้นในการขายสินค้า แต่เน้นในการให้ผลตอบแทนด้วยเงินทองเป็นจำนวนสูงแทบไม่น่าเชื่อ ต่อมาระบบนี้ได้ระบาดเข้าสู่ประเทศไต้หวัน จนทำให้ธุรกิจขายตรงประเทศไต้หวันปั่นป่วน แล้วกฎหมายขายตรงของประเทศไต้หวันถือว่า ระบบไบนารีเป็นระบบที่ไม่ถูกต้อง หลังจากนั้น นักธุรกิจหัวใสที่หวังโกงโกงเงินจากผู้มีใจโลภทั้งหลาย ได้นำระบบนี้เข้าไประบาดในประเทศมาเลเซีย สร้างกระแสจนทำให้ชาวบ้านชาวช่องคลั่งทำธุรกิจขายตรงระบบไบนารี ชนิดไม่สนใจทำอะไรกันอีกเลย ในที่สุดรัฐบาลประเทศมาเลเซียออกกฎหมายห้ามทำธุรกิจขายตรงระบบไบนารี หลังจากนั้น นักธุรกิจที่ทุจริตชาวมาเลเซียได้ย้ายฐานไปปั่นวงการขายตรงที่ประเทศจีน จนสามารถสร้างความคลั่งคลั่งไปทุกหย่อมหญ้า ถึงขนาดทำให้ชาวบ้านตาดำ ๆ ตามหมู่บ้านน้อยใหญ่ทั่วประเทศ หันไปทำธุรกิจขายตรงระบบไบนารี โดยไม่สนใจทำมาหากิจอย่างอื่นกันอีกต่อไป เพราะเชื่อว่าการทำธุรกิจขายตรงด้วยระบบไบนารีนี้จะสร้างฐานะให้รวยได้ทันตาเห็น ในที่สุด รัฐบาลกลางประเทศจีนเห็นถึงผลร้ายของธุรกิจขายตรงระบบไบนารีจะเป็นตัวทำลายเศรษฐกิจของประเทศชาติ ของประชาชน จึงได้ออกกฎหมาย ห้ามประกอบธุรกิจขายตรงทุกประเภททั่วประเทศ เมื่อประมาณต้นปี 1998 ที่ผ่านมา (ปัจจุบันได้เริ่มเปิดธุรกิจขายตรงอีกครั้งหนึ่ง แต่ภายใต้เงื่อนไขกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดอย่างเคร่งครัด) (ฟัง เทียนหลง 2540 213-215)

นักธุรกิจหัวใสชาวไต้หวันบางคน รวมทั้งนักธุรกิจจากมาเลเซียบางคน ได้นำระบบนี้บุกเข้ามาสู่ประเทศไทยบ้านเราเมื่อปีสองปีที่ผ่านมา อาศัยช่องว่างที่ประเทศยังไม่มียกกฎหมายควบคุมธุรกิจขายตรง โดยจะพบว่า บริษัทขายตรงที่เปิดใหม่กันมากมายในวันนี้มีสัดส่วนใหญ่ 90% เปิดในระบบไบนารีก็ว่าได้ (ฟัง เทียนหลง 2540 213-215)

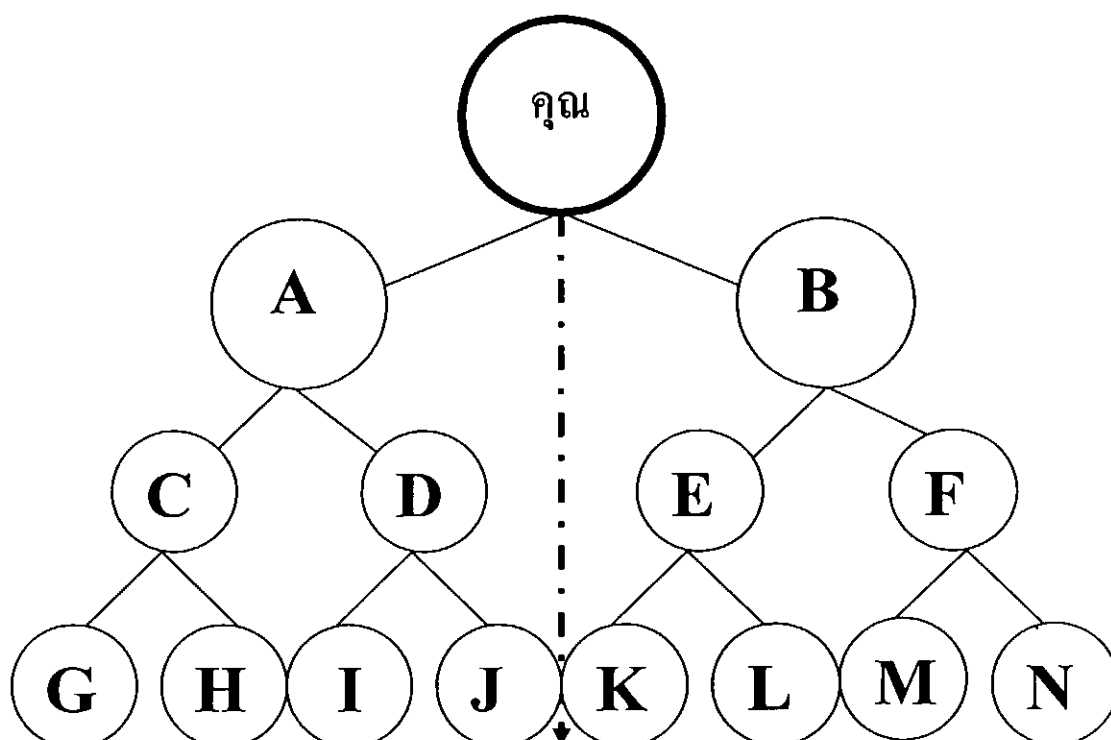
ระบบไบนารี จับช่องว่างของธุรกิจ MLM มาเจาะเข้ากลางใจคนเราได้อย่างมีจังหวะจะโคน โดยใช้จุดเด่นที่แตกต่างจากธุรกิจ MLM ดังนี้

- 1 ไม่ต้องเสียค่าสมาชิก แต่เข้าเป็นสมาชิกโดยปริยายด้วยการซื้อสินค้าครั้งเดียว (แต่สินค้าจะขายเป็นชุดหรือสินค้าแต่ละชิ้นราคาแพงเป็นหมื่น)
- 2 สร้างธุรกิจด้วยการหาลูกทีมเพียงแค่ 2 คน หรือ 2 ขา ลีกลงไปเท่านั้น
- 3 จ่ายผลประโยชน์เป็นรายอาทิตย์ แต่นั่นหมายความว่าต้องมีลูกทีมแต่ละขาลีกลงไป 3 ชั้น 5 ชั้น 7 ชั้น ตามกำหนดของแต่ละบริษัทฯ
- 4 ไม่มีระดับชั้นตำแหน่ง ถือว่าทุกคนเสมอภาคเท่าเทียมกันหมด ไม่ต้องรักษายอด แต่ต้องสะสมยอดชั้นดังกล่าว

จากที่กล่าวมาแล้ว เห็นชัดอีกประเด็นหนึ่งก็คือ ธุรกิจระบบนี้ ไม่ได้เน้นเรื่องการขายสินค้า ไม่ได้เน้นคุณภาพสินค้า แต่เน้นให้หาลูกทีมต่อขาของตัวเองเป็นสำคัญ

### โครงสร้างระบบไบนารี

ลักษณะเครือข่ายงานของ ระบบไบนารี ซึ่งขยายเครือข่ายเพียงสองขาเท่านั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างระบบไบนารี

สรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจไบนารีเป็นธุรกิจระบบ MLM ที่ “กลายพันธุ์” เพื่อหวังจะโกยเงินง่าย ๆ และระยะสั้นเท่านั้น

แต่ในอีกด้านหนึ่ง โดยเนื้อแท้แล้ว ถ้าหากระบบไบนารี ไม่ “กลายพันธุ์” ด้วยหัวกลโกงแล้ว ในหลาย ๆ ประเทศยังให้การยอมรับ หรือแม้แต่ในประเทศไทยเรา ผู้ดำเนินธุรกิจขายตรงด้วยระบบไบนารี อย่างตรงไปตรงมาก็มีให้เห็นเช่นเดียวกัน จุดแรกที่ควรสังเกต อันเป็นตัวชี้ที่ค่อนข้างเด่นชัด นั่นก็คือ “สินค้า” หรือ “ผลิตภัณฑ์” หลาย ๆ บริษัทขายตรงในบ้านเราที่ใช้ระบบไบนารี และพบว่าสินค้าค่อนข้างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพจริง ๆ ตลอดจนสินค้าบางประเภท มีความจำเป็นต้องทำด้วยระบบนี้

## 9 ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor CSFs)

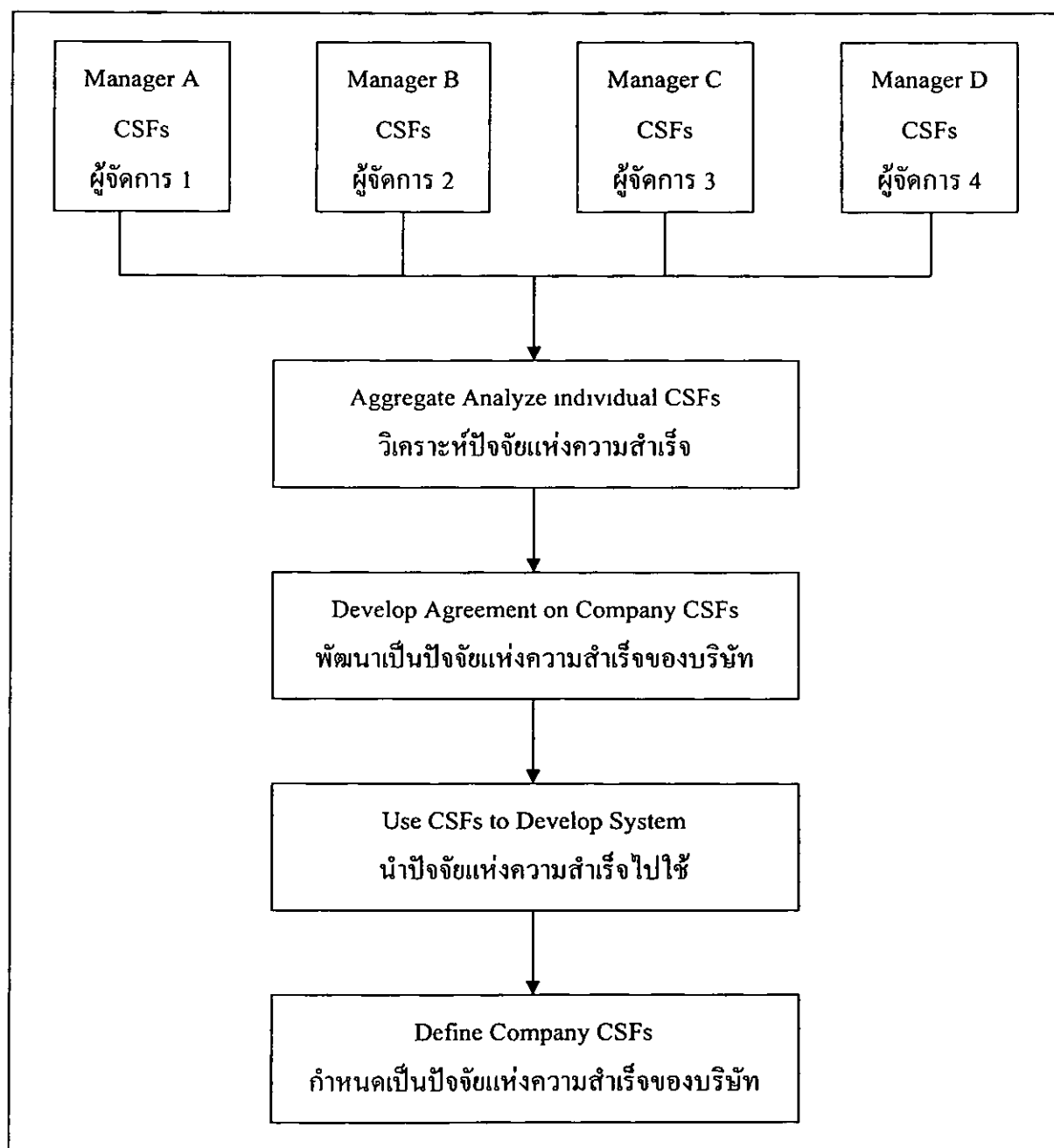
หมายถึง กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีตผลกรัง 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการบริหารการปฏิบัติการจะถามคำถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุด และสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon and Laudon 2002 307-308) หมายถึง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- 1 สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
- 2 สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ
- 3 จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จากปัจจัยสู่ความสำเร็จดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

## 10 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2541 511-513) แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้ คือ การบอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจดรายชื่อบริษัท การจัดงานสังสรรค์

2 การเตรียมก่อนการเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย

3 การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะให้พูดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดในช่วงแรก วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ ได้แก่ การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ให้กับลูกค้า

4 การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมาย คือสร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานขายจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พนักงานขายใช้หลัก 4cs คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confident) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5 การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections หรือ Overcoming Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิค เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดเป็นความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6 การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขาย พนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเกิดความอึดอัดต่อการถามให้ซื้อหรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย พนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขายต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ วิธีการปิดการขายโดยย้าความสำคัญในการซื้อ วิธีการปิดการขายโดยการรบบรัด ให้พนักงานขายเขียนใบสมัคร หรืออาจใช้วิธีการชักจูง เป็นการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ เป็นต้น

7 การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow Up and Maintenance) เป็นบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขั้นตอนปิดการขายพนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จะเป็นครบถ้วนและให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการและใช้บริการต่อไป

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับพนักงานขาย โดยเฉพาะในธุรกิจขายตรง เพราะพนักงานขายจะต้องสามารถแสวงหากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ต้องการ มีการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังจะต้องมีการเสนอขาย จัดข้อโต้แย้ง ตลอดจนปิดการขายให้ได้ รวมไปถึงการติดตามผลเพื่อรักษาสถานลูกค้าไว้ให้นานที่สุด เพราะฉะนั้นกระบวนการขายโดยใช้พนักงาน มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารี

## 11 บุคลิกภาพของพนักงานขาย

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

#### ลักษณะบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1 บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
- 2 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

3 บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน

4 บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น

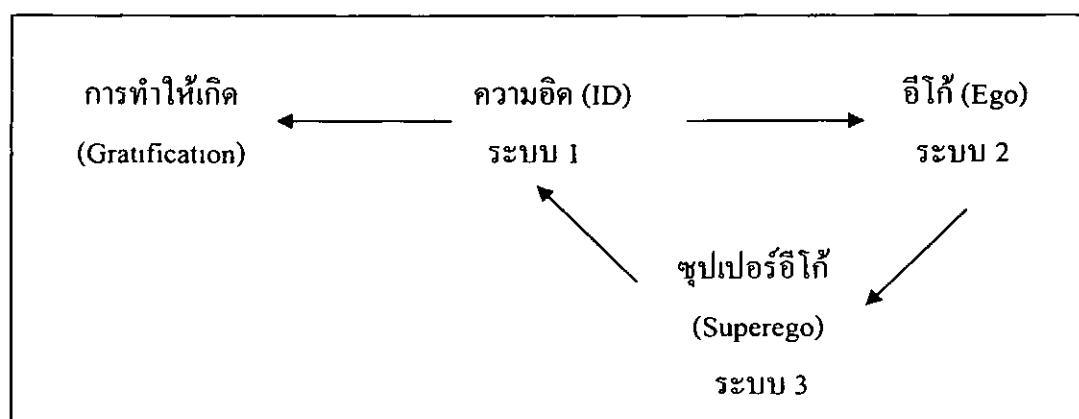
5 บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 66) ได้แก่

- ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
- ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)
- ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

#### 11.1 ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว ซึ่งฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ



ภาพประกอบ 4 แสดงบุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ

1 อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ โดยมีลักษณะ คือ

1 1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตาม สัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1 2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1 3 เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1 4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง เช่น การสูบบุหรี่ หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1 5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1 6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2 อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ โดยลักษณะอีโก้ มีดังนี้

2 1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2 2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2 3 อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

2 4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิด เกี่ยวกับความต้องการ

ภายในทางการแสดงด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม โดยซูเปอร์ฮีโร่จะมีลักษณะ ดังนี้

3 1 บทบาทของซูเปอร์ฮีโร่ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์ฮีโร่ก็จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดจากอดีต

3 2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการ ตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3 3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป

## 11 2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
- 2 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man)
- 3 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
- 4 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
- 5 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
- 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทหนึ่งจะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 3 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 4 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 5 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุน พ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้น กระบวนการยอมรับ (Adoption curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1 กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะ ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

2 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่ม แรก ค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า

3 กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่ กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4 กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) ที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อ สินค้าหลังจากที่คนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มิบัตรอเอ ที เอ็ม บัตรอวีซ่า เป็นต้น

5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่ม สุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถ แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1 กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น

2 กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็ว เท่ากับกลุ่มแรก

3 กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง

4 กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริม

5 กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยม เป็นผู้ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

### 11.3 ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่ต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มีลักษณะ 11 ลักษณะ ดังนี้

1 กระฉับกระเฉง (Action) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2 ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น

3 ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้

4 มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5 เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6 ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut-In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7 ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้มีต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติ มักไม่ชอบใช้ความคิด

8 ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9 จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10 ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11 สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

สรุปได้ว่า จากการที่ผู้วิจัยได้นำความหมายความหมายของการขายตรง ลักษณะของการขายตรง ปัจจัยสู่ความสำเร็จ กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย และทฤษฎีบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัย เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารี เพราะจะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มีผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีจิตวิเคราะห์กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก จะทำให้เราเข้าใจถึงบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น จากการที่ทำทฤษฎีต่าง ๆ มาศึกษาประกอบจะทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้ นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จได้ในธุรกิจขายตรงนี้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนธิยา ชูขจร (บทคัดย่อ 2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่า อาชีพตัวแทนที่ประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำผู้มุ่งหวัง ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับตนเอง งานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ทำหายความสามารถ การได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นคงของอาชีพ อาชีพตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับบุคคลที่มีฐานลูกค้ามาก อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและ

วิวัฒนาการ ตัวแทนมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต และความรู้สึกเมื่อไม่สามารถปิดการขายได้ ในระดับดี

2 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ ระดับสูง

3 แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้สวัสดิการของบริษัท ความมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคงของ ความต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น และความพอใจในการสนับสนุนให้ความก้าวหน้าของบริษัทในระดับดีมาก

4 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและผู้ร่วมอาชีพ ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย ในระดับไม่ดี และตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการทำงานด้วยการขาย และการใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับต้องใช้คำพูดนั้นตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจ

5 กลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการกำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวังเสมอเพิ่มเติมเสมอ ลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า ควรออกไปพบผู้มุ่งหวังวันละ ประมาณ 3-5 คน มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง ลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อเกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายประกันชีวิต พนักงานขายมีความสามารถเชื่อถือได้ในด้านการเงิน การบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ การส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาลทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและช่วยแนะนำลูกค้าต่อ การแจ้งข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัททำให้สามารถรักษาสถานลูกค้าได้

6 ความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 1-25 คน รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลมากกว่า 100 คน และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 26-50 คน ตามลำดับ

ความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมา คือจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 500,001-1,500,000 บาท และมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 1,500,001-2,500,000 บาท ตามลำดับ

ความสำเร็จในวิชาชีพด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท และมีรายได้ 100,000-200,000 บาท ตามลำดับ

7 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ไม่แตกต่างกัน

8 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

9 ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

พิมพา นีรัญกิตติ (บทคัดย่อ 2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ ของบริษัทแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า

นักธุรกิจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี และ อายุ 38-47 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สำหรับอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ส่วนรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลง คือ โสด โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นรายได้เสริม และพบว่า

1 เหตุผลของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ พอใจในคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง และ มีความประทับใจในบริษัท

2 นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ออกพบปะลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 คน รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 5 คน และ 3 คน ตามลำดับ และนักธุรกิจอิสระมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจเฉลี่ยเท่ากับ 84 คน

3 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ, อายุ, แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่, การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ไม่แตกต่างกัน

4 นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (อาชีพที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง และจากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน

5 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (รายได้ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง, จากสมาชิกนักเรียนเก่า และจากสมาคมการค้า ในด้านการขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน แตกต่างกัน

6 นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำงานทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง จากสมาชิกนักเรียนเก่า และจากสมาคมการค้า ในด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด การเตรียมข้อมูล การนัดหมาย การชักชวนเข้ามาประชุม หรือเข้ามาที่ศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ในด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และมีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน

7 ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ในด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนเข้ามาประชุมที่ศูนย์ ในด้านการสร้างทีมงาน โดยสร้างสายงานและดูแลสายงาน การวางแผนในการทำงาน การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การใช้สินค้าของบริษัท การนำเสนอธุรกิจ การตอบข้อซักถาม และ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน

8 ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน แตกต่างกัน

9 ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน ไม่แตกต่างกัน

10 สิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำงานธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ส่วนใหญ่ พบว่าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยทำงานอย่างมีเป้าหมาย และมีรายได้เพิ่ม รองลงมา คือ ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่ และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม และได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์

11 ประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่ที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า การออกไปพบลูกค้า สาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และชวนเข้าอบรมที่ศูนย์ รองลงมา คือ อธิบายถึงแผนการตลาดและแนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก

12 ประสบการณ์ในการขยายทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า ทีมงานสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่องและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา รองลงมา คือ ให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้า และ แนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น

13 ประสบการณ์ในการสร้างทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า มีการสร้างสายงานสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ฟังเทป และเข้าอบรมที่ศูนย์ และมีการพัฒนาตัวเองและเป็นแบบอย่างที่ดี

14 ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระ ที่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงหรือเพิ่มแผนการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดว่า บริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้ดีอยู่แล้ว ซึ่งนักธุรกิจอิสระมีความเชื่อมั่นในบริษัท และถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้บริษัทฯ ใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ต้องการให้มีร้านสะดวกซื้อเอนด์เพย์ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และครอบคลุมทุกจังหวัด และต้องการให้บริษัทปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

มัลลิกา นกแย้ม (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษา และความสำเร็จในอาชีพการขายมีความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดจากรายได้ของพนักงานขาย ส่วนความรู้พื้นฐานและกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขาย

พัชรี สุกุมารพันธ์ (บทคัดย่อ 2538) ทำการวิจัยเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง ผลการวิจัยพบว่า

เครือข่ายองค์กรธุรกิจขายตรงเป็นรูปแบบหนึ่งของแผนการขายและการตลาดของบริษัทขายตรงที่แพร่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2530 ระบบขายตรงมีลักษณะการสร้างและ

ขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ โครงสร้างขององค์กรธุรกิจขายตรงที่พบจากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1 โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบใช้พนักงานประจำ
- 2 โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว
- 3 โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

สำหรับรูปแบบการสร้างและการขยายเครือข่ายที่พบจากการศึกษามี 3 ลักษณะ คือ

- 1 การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวลึก
- 2 การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวกว้าง
- 3 การสร้างและการขยายเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือแบบผสมผสานระหว่างเครือข่าย

แนวลึกกับเครือข่ายแนวกว้าง

ส่วนกระบวนการในการให้การศึกษาแก่สมาชิกขององค์กรธุรกิจขายตรงนั้น มีทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการในกระบวนการที่ใกล้เคียงกัน จากรูปแบบของเครือข่ายและกระบวนการในการให้การศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาพัฒนาใช้ในกระบวนการให้การศึกษาแก่ชุมชน โดยเริ่มสร้างเครือข่ายจากผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นแบบอย่างหรือแม่ข่ายให้กับชาวบ้าน เป็นที่ปรึกษาและช่วยชาวบ้านในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (บทคัดย่อ 2529) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่สำคัญทางด้านการบริหารการตลาดที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายตรงประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย

- 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจให้พนักงานในการขายสินค้าและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคระยะยาว
- 2 การอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของพนักงานขายอิสระ เช่น การติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ การให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการขาย การส่งและชำระสินค้า การจัดให้มีอุปกรณ์ช่วยการขายและการฝึกอบรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เป็นต้น

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่รวบรวมได้จากข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้น ได้แก่ การที่ทางบริษัทไม่สามารถดูแลและควบคุมตัวแทนจำหน่ายอิสระได้อย่างทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายและการส่งเสริมการขายสูง เป็นผลให้ต้นทุนสินค้าสูงเพราะราคาจำหน่ายสูงขึ้นตามลำดับ

ปัญหาในการกระจายและจัดส่งสินค้าล่าช้า ปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือทัศนคติและค่านิยมของประชาชนตลอดจนสภาวะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจอื่น ๆ

จากเอกสารและงานวิจัยที่ได้นำเสนอ ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระที่จะสามารถสมัครเป็นนักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงได้ โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก 4 บริษัท ที่มียอดขายระหว่างปี 2546 - 2547 สูงสุด ได้แก่ บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญอิสถ, บริษัทเดอะไรท์เพาเวอร์ และบริษัทฉัตรสุริยะ (ตารางเปรียบเทียบยอดขายตรงระหว่างปี 2547 – 2546 2548 40)

ตารางแสดง 4 อันดับไบนารี ประจำปี 2547 (มกราคม – ธันวาคม)

| ชื่อ               | ยอดขาย(ล้านบาท) |
|--------------------|-----------------|
| 1 รอยัล เฮลท์ แคร์ | 1,200           |
| 2 เจริญ อิสถ       | 720             |
| 3 เดอะไรท์เพาเวอร์ | 550             |
| 4 ฉัตรสุริยะ       | 430             |

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร  $n = Z^2 / 4e^2$  (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดย  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z$  เท่ากับ 1.96

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ จำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามจากบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญโอสด, บริษัทเดอะ ไรท์เพาเวอร์ และบริษัทฉัตรสุริยะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากบริษัททั้ง 4 บริษัท เท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 คน ดังนี้

| ชื่อบริษัท                | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน) |
|---------------------------|------------------------|
| 1 บริษัทรอยัล เฮลท์ แคร์  | 100                    |
| 2 บริษัทเจริญโอสด         | 100                    |
| 3 บริษัทเดอะ ไรท์เพาเวอร์ | 100                    |
| 4 บริษัทฉัตรสุริยะ        | 100                    |
| รวม                       | 400                    |

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

## 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามระดับ ดังนี้

- 1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
- 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
- 3 นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับนักธุรกิจอิสระ และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารการตลาดแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ
- 4 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ 2545)

- 1 18 – 27 ปี
- 2 28 – 37 ปี
- 3 38 – 47 ปี
- 4 47 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 นักเรียน/นักศึกษา
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
- 4 แพทย์/พยาบาล
- 5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 6 ไม่มีอาชีพอื่น
- 7 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (พิมพ์ หิริญกิตติ 2545)

- 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2 5,001-10,000 บาท
- 3 10,001-15,000 บาท
- 4 15,001-20,000 บาท
- 5 20,001 บาทขึ้นไป
- 6 ไม่มีรายได้อื่น

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 โสด
- 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี เป็นสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 ทำเป็นงานประจำ
- 2 ทำเป็นรายได้เสริม

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี เป็นสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอระยะเวลาที่นักธุรกิจอิสระบริหารจัดการตลาดขายตรงแบบไบนารี

สำหรับข้อที่ 9 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ระดับการวัดข้อมูล อันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 166) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

|       |   |     |                           |
|-------|---|-----|---------------------------|
| เมื่อ | R | แทน | คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด |
|       | C | แทน | จำนวนชั้น                 |

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 : 50)

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | แสดงว่ามีความสำคัญมาก       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง   |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | แสดงว่าไม่มีความสำคัญ       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | แสดงว่าไม่มีความสำคัญเลย    |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามมีดังนี้

ข้อที่ 10 วิธีการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่ ระดับการวัดข้อมูล อันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating scales (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะฯ 2541 : 166) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 50)

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | แสดงว่ามีความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | แสดงว่ามีความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด |

ข้อที่ 11 จนถึงข้อที่ 20 มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับดีมาก  
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับดี  
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับไม่แน่ใจ  
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับไม่ดี  
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความข้อความนั้น ๆ ระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 :110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | ระดับการใช้อย่างดีมาก    |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | ระดับการใช้อย่างดี       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | ระดับการใช้อย่างปานกลาง  |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | ระดับการใช้อย่างไม่ดี    |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | ระดับการใช้อย่างไม่ดีมาก |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในข้อ 21,22,23 เป็นการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) สำหรับคำถามในข้อ 24,25 มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ได้เท่ากับ 0.9456

### 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

#### 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทนค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $SD$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 360) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

df =  $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_p^2$  แทน ค่าความแปรปรวนรวม

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                                        |
|-------|-------------|-----|--------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                 |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                            |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                            |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                 |
|       | $n_1, n_2$  | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
|       | df          | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ                                  |

3.3.2 การทดสอบค่าเอฟ(F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุศรี วงศ์รัตน์: 2543: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

|       |       |     |                                                                     |
|-------|-------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F     | แทน | ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง                 |
|       | MS(b) | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square Between Groups) |
|       | MS(w) | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square Within Groups)    |

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df    | MS                        | F                   |
|------------------|--------|-------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | $SS_b$ | $k-1$ | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในกลุ่ม       | $SS_w$ | $n-k$ | $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$ |                     |
| รวม              | $SS_t$ | $n-1$ |                           |                     |

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญ

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                     |
|-------|------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{XY}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์              |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมของคะแนน X                     |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน Y                     |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่ |
|       | n          | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง            |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544:316) คือ

- 1 ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2 ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- 6 ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

|                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.7       | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าน้อยกว่า 0.3      | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0         | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------|
| n              | แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                          |
| $\bar{X}$      | แทน คะแนนเฉลี่ย (mean)                              |
| S D            | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| t              | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution     |
| F              | แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution     |
| SS             | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)           |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square) |
| r              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                       |
| df             | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)       |
| p              | แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)                  |
| Ho             | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                  |
| H <sub>1</sub> | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)            |
| *              | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05             |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริการการตลาดขายตรงแบบไบนารีของ  
นักธุรกิจอิสระ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแห่งความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี  
ของนักธุรกิจอิสระ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระไม่รวม รายได้จากการขายตรง) สถานภาพ ลักษณะในการทำธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดัง ตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะข้อมูลส่วนตัว |             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------------|-------|--------|
| 1 เพศ               | ชาย         | 158   | 39.5   |
|                     | หญิง        | 242   | 60.5   |
|                     | รวม         | 400   | 100    |
| 2 อายุ              | 18 - 27 ปี  | 172   | 43.0   |
|                     | 28 - 37 ปี  | 170   | 42.5   |
|                     | 38 - 47 ปี  | 42    | 10.5   |
|                     | 48 ปีขึ้นไป | 16    | 4.0    |
|                     | รวม         | 400   | 100    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะข้อมูลส่วนตัว                                                        | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 3 ระดับการศึกษา                                                            |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                                           | 148   | 37.0   |
| ปริญญาตรี                                                                  | 236   | 59.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                                           | 16    | 4.0    |
| รวม                                                                        | 400   | 100    |
| 4 อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)                              |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา                                                          | 95    | 23.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                         | 31    | 7.8    |
| กิจการส่วนตัว/ค้าขาย                                                       | 31    | 7.8    |
| แพทย์/พยาบาล                                                               | 16    | 4.0    |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                                                      | 30    | 7.5    |
| ไม่มีอาชีพอื่น                                                             | 197   | 49.3   |
| รวม                                                                        | 400   | 100    |
| 5 รายได้(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ<br>ไม่รวมรายได้จากการขายตรง) |       |        |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                                                          | 34    | 8.5    |
| 5,000-10,000 บาท                                                           | 31    | 7.8    |
| 10,001-15,000 บาท                                                          | 45    | 11.3   |
| 15,001-20,000 บาท                                                          | 33    | 8.3    |
| 20,001 บาทขึ้นไป                                                           | 16    | 4.0    |
| ไม่มีรายได้อื่น                                                            | 241   | 60.3   |
| รวม                                                                        | 400   | 100    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| สถานภาพ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 6 สถานภาพ                 |       |        |
| โสด                       | 240   | 60.0   |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 122   | 30.5   |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 38    | 9.5    |
| รวม                       | 400   | 100    |
| 7 ลักษณะในการทำธุรกิจ     |       |        |
| ทำเป็นงานประจำ            | 306   | 76.5   |
| ทำเป็นรายได้เสริม         | 94    | 23.5   |
| รวม                       | 400   | 100    |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

**อายุ** พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และช่วงอายุ 38 - 47 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 48 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพแพทย์ / พยาบาล มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

รายได้(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 น้อยที่สุดคือ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ลักษณะในการทำธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะทำธุรกิจขายตรงเป็นงานประจำ มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และทำเป็นรายได้เสริมมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

เนื่องจากนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แพทย์/พยาบาล รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) มีจำนวนเพียง 16 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงได้ทำการตัดข้อมูลส่วนนี้ออก แล้วจะทำการพิสูจน์สมมติฐานเพียงส่วนที่เหลือกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีเท่านั้น

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่

| เทคนิคการหาลูกค้า<br>และสมาชิกใหม่ | มากที่สุด | มาก   | ปานกลาง | น้อย  | น้อยที่สุด | ระดับความสำคัญ |           |               |
|------------------------------------|-----------|-------|---------|-------|------------|----------------|-----------|---------------|
|                                    | จำนวน     | จำนวน | จำนวน   | จำนวน | จำนวน      | ร้อยละ         | $\bar{X}$ | SD แปลผล      |
| 1 เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก          | 150       | 74    | 63      | 95    | 18         | 37.5           | 3.61      | 1.318 มาก     |
|                                    | 37.5      | 18.5  | 15.8    | 23.8  | 4.5        |                |           |               |
| 2 จากญาติพี่น้องของท่าน            | 117       | 119   | 53      | 63    | 48         | 29.3           | 3.48      | 1.369 มาก     |
|                                    | 29.3      | 29.8  | 13.3    | 15.8  | 12.0       |                |           |               |
| 3 จากเพื่อนฝูงของท่าน              | 102       | 139   | 33      | 123   | 3          | 25.5           | 3.54      | 1.193 มาก     |
|                                    | 25.5      | 34.8  | 8.3     | 30.8  | 8          |                |           |               |
| 4 จากคนที่ท่านติดต่อ<br>ค้าขายด้วย | 56        | 168   | 123     | 53    | 0          | 14.0           | 3.57      | 890 มาก       |
|                                    | 14.0      | 42.0  | 30.8    | 13.3  | 0          |                |           |               |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                | 95        | 44    | 182     | 51    | 28         | 23.8           | 3.32      | 1.171 ปานกลาง |
|                                    | 23.8      | 11.0  | 45.5    | 12.8  | 7.0        |                |           |               |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                  | 137       | 146   | 94      | 23    | 0          | 34.3           | 3.99      | 900 มาก       |
|                                    | 34.3      | 36.5  | 23.5    | 5.8   | 0          |                |           |               |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                  | 71        | 168   | 100     | 50    | 11         | 17.8           | 3.59      | 1.007 มาก     |
|                                    | 17.8      | 42.0  | 25.0    | 12.5  | 2.8        |                |           |               |
| 8 ให้บุคคลอื่นแนะนำ<br>อีกทอดหนึ่ง | 104       | 161   | 93      | 11    | 31         | 26.0           | 3.74      | 1.112 มาก     |
|                                    | 26.0      | 40.3  | 23.3    | 2.8   | 7.8        |                |           |               |

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ของนักธุรกิจอิสระในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากญาติพี่น้องมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

3 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากเพื่อนฝูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

4 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

5 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากสถาบันการศึกษาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

6 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากสื่อสมัครงานมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

7 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากอินเทอร์เน็ตมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

8 นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระด้านการพบปะลูกค้า การขยายทีมงาน การสร้างทีมงาน การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริหารเวลา และบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยด้านการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                               | $\bar{X}$ | S D   | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                                                                                              |           |       |                      |
| 1 ท่านออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์<br>(น้อยครั้ง $\longrightarrow$ บ่อยครั้ง)                                                | 3.26      | 1.458 | ปานกลาง              |
| 2 ท่านต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้า<br>ร่วมธุรกิจ 1 ราย<br>(ไม่เป็นจริง $\longrightarrow$ เป็นจริง)                   | 3.51      | 1.206 | ค่อนข้างเป็นจริง     |
| 3 ท่านมีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า<br>(ไม่ชัดเจน $\longrightarrow$ ชัดเจน)                                                   | 4.19      | 1.143 | ค่อนข้างชัดเจน       |
| 4 ท่านมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ<br>(น้อย $\longrightarrow$ มาก)                                                           | 3.74      | 1.122 | ค่อนข้างมาก          |
| รวม                                                                                                                         | 3.67      | 923   | ดี                   |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                              |           |       |                      |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้า<br>มาร่วมธุรกิจกับบริษัท<br>(ไม่จำเป็น $\longrightarrow$ จำเป็น)                    | 3.90      | 981   | ค่อนข้างจำเป็น       |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด<br>ให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจ<br>(บางคน $\longrightarrow$ ทุกคน)          | 3.85      | 1.317 | ค่อนข้างทุกคน        |
| 3 ท่านเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับ<br>บุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท<br>(ไม่เตรียม $\longrightarrow$ จัดเตรียม) | 4.02      | 1.282 | ค่อนข้างจัดเตรียม    |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับ<br>บริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่างๆ<br>(เฉย $\longrightarrow$ ชักชวน)        | 4.11      | 869   | ค่อนข้างชักชวน       |
| รวม                                                                                                                         | 3.97      | 939   | ดี                   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี                                             | $\bar{X}$ | S D   | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>                                                           |           |       |                      |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน<br>(นานครั้ง → ป้อยครั้ง)                                   | 4.27      | 818   | ป้อยครั้ง            |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จัดการวางแผนในการทำงาน<br>(แล้วแต่โอกาส → สม่่าเสมอ)                     | 4.21      | 1.013 | สม่่าเสมอ            |
| 3 การจัดฝึกอบรมการทำธุรกิจให้ทีมงาน<br>(ไม่เคย → ป้อยครั้ง)                               | 3.93      | 1.062 | ค่อนข้างป้อยครั้ง    |
| รวม                                                                                       | 4.13      | 900   | ดี                   |
| <b>ปัจจัยด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้า</b>                                                |           |       |                      |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับ<br>สินค้าที่บริษัทจัดขึ้น<br>(น้อยมาก → ทุกครั้ง) | 4.27      | 1.149 | ทุกครั้ง             |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น<br>(นานๆครั้ง → ป้อยครั้ง)                     | 3.19      | 1.636 | ปานกลาง              |
| รวม                                                                                       | 3.73      | 1.166 | ดี                   |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                                                            |           |       |                      |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า<br>(น้อยครั้ง → ทุกครั้ง)                                   | 3.82      | 1.062 | ค่อนข้างทุกครั้ง     |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า<br>(นานๆครั้ง → ทุกครั้ง)                                | 3.57      | 1.371 | ค่อนข้างทุกครั้ง     |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า<br>(ไม่จำเป็น → จำเป็น)                            | 4.36      | 838   | จำเป็น               |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่างๆก่อนเข้า<br>พบลูกค้า<br>(ไม่สำคัญ → สำคัญ)                | 4.46      | 991   | สำคัญ                |
| รวม                                                                                       | 4.05      | 940   | ดี                   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                       | $\bar{X}$ | S D   | ระดับ<br>ความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>                                                         |           |       |                       |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน<br>(นิ่งเฉย $\longrightarrow$ กระตือรือร้น)                 | 4.47      | 678   | กระตือรือร้น          |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ<br>(วิตกกังวล $\longrightarrow$ ไม่วิตกกังวล)                      | 4.30      | 827   | ไม่วิตกกังวล          |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ<br>(เปลี่ยนแปลงง่าย $\longrightarrow$ มั่นคงหนักแน่น)             | 4.09      | 1.250 | ค่อนข้างมั่นคง        |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ<br>(จริงจัง $\longrightarrow$ ผ่อนคลาย)                         | 3.84      | 1.127 | ค่อนข้างผ่อนคลาย      |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคล<br>ทั่วไป<br>(ชอบอยู่บ้าน $\longrightarrow$ ชอบเข้าสังคม) | 4.46      | 849   | ชอบเข้าสังคม          |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ<br>(ตื่นเต้น $\longrightarrow$ เชื่องช้า)                          | 4.47      | 849   | เชื่องช้า             |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้<br>มุ่งหวัง<br>(เฉยๆ $\longrightarrow$ ช่างพูด)               | 4.40      | 763   | ช่างพูด               |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า<br>(ตามแบบตัวเอง $\longrightarrow$ เหมาะสม<br>กับสถานการณ์)           | 4.53      | 768   | เหมาะสมกับสถานการณ์   |
| 9 การขัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า<br>(บางครั้งลูกค้าผิด $\longrightarrow$ ลูกค้าถูกเสมอ)                  | 3.92      | 1.281 | ค่อนข้างลูกค้าถูกเสมอ |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย<br>(ลูกค้าสะดวก $\longrightarrow$ ตัวแทนสะดวก)                      | 2.94      | 1.564 | ปานกลาง               |
| รวม                                                                                                 | 4.14      | 629   | ดี                    |

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อปัจจัยการบริหารการตลาดแบบโบนารี ได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม** พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการขยายทีมงานโดยรวม** พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทานเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างจัดเตรียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่างๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชักชวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการสร้างทีมงานโดยรวม** พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการจัดฝึกอบรมการทำธุรกิจให้ทีมงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าโดยรวม** พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย การเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ปัจจัยด้านการบริหารเวลาโดยรวม พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่างๆก่อนเข้าพบลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม พบว่า นักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ ประกอบด้วย ปฏิบัติหน้าที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่วิตกกังวล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับช่วงพุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างลูกค้าถูกเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ได้แก่ ยอดจำหน่าย รายได้ รางวัลเกียรติยศ ความพอใจในการทำงาน และผลงาน ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระ

| ความสำเร็จในการบริหาร                                                                                  | n   | Min    | Max     | $\bar{X}$  | SD          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|------------|-------------|
| - ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่าน<br>เฉลี่ยประมาณ/เดือน                                                       | 400 | 9,000  | 100,000 | 39,600 00  | 29,819 171  |
| - รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขาย<br>ตรงในส่วนของท่านและองค์กร<br>ธุรกิจของท่าน เฉลี่ยประมาณ/<br>เดือน | 400 | 10,000 | 300,000 | 104,962 50 | 101,956 573 |
| - รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                             | 400 | 0      | 5       | 1 73       | 1 681       |

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระที่น่าเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 39,000 บาทต่อเดือน โดยมากที่สุด 100,000 บาทต่อเดือน และน้อยที่ 9 000 บาทต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทเฉลี่ยประมาณ 104,962 50 บาทต่อเดือน โดยได้รับรายได้มากที่สุด 300,000 บาทต่อเดือน และน้อยที่สุด 10,000 บาทต่อเดือน

รางวัลที่ได้รับ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลเฉลี่ยประมาณ 2 รางวัล โดยสูงสุดได้รับรางวัลจำนวน 5 รางวัล และน้อยที่สุดไม่ได้รับรางวัลเลย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขาย  
ตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ

| ความสำเร็จในการบริหาร                                                                            | $\bar{X}$ | S D   | ระดับ<br>ความสำเร็จ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------------|
| - ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้จากการทำ<br>ธุรกิจ<br>(ไม่พอใจอย่างมาก $\longrightarrow$ พอใจอย่างมาก) | 4 14      | 1 079 | ค่อนข้างพอใจ        |
| - ผลงานของท่านมีลักษณะ<br>(เท่าเดิม $\longrightarrow$ ดีขึ้น)                                    | 4 38      | 870   | ดีขึ้น              |

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนัก  
ธุรกิจอิสระที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหาร  
การตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 14

ผลงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีใน  
เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 38

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  เพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามเพศ

| ความสำเร็จในการบริหาร                                                                            |      | Equal variances not assumed |            |             |         |         |      |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------|------------|-------------|---------|---------|------|--|
| การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                           | เพศ  | n                           | $\bar{X}$  | SD          | t       | df      | p    |  |
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                   | ชาย  | 158                         | 37,544.30  | 25,178.495  | -1.174  | 386.342 | .241 |  |
|                                                                                                  | หญิง | 242                         | 40,942.15  | 32,474.004  |         |         |      |  |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขาย<br>ตรงในส่วนของท่านและองค์กร<br>ธุรกิจของท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | ชาย  | 158                         | 67,531.65  | 56,505.867  | -7.076* | 371.641 | .000 |  |
|                                                                                                  | หญิง | 142                         | 124,400.83 | 116,670.185 |         |         |      |  |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                         | ชาย  | 158                         | 1.34       | .943        | -4.338* | 368.865 | .000 |  |
|                                                                                                  | หญิง | 142                         | 1.98       | 1.983       |         |         |      |  |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่<br>ในระดับ                      | ชาย  | 158                         | 3.75       | 1.292       | -5.628* | 239.638 | .000 |  |
|                                                                                                  | หญิง | 142                         | 4.40       | .820        |         |         |      |  |
| ผลงานของท่าน                                                                                     | ชาย  | 158                         | 4.01       | 1.156       | -6.161* | 193.980 | .000 |  |
|                                                                                                  | หญิง | 142                         | 4.61       | .488        |         |         |      |  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักธุรกิจอิสระเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณต่อเดือน มีค่า Probability(p) มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ส่วนความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี อีก 4 หัวข้อที่เหลือมีค่า Probability(p) น้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1 2 นักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  อายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob หรือ sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามอายุ

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS           | F-Ratio  | F-Prob |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|--------------|----------|--------|
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 15216840605   | 7608420302   | 8.895*   | .000   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 339567159394  | 855332895    |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 354784000000  |              |          |        |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขายตรง<br>ในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของ<br>ท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 896231512185  | 448115756092 | 54.715*  | .000   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 3251430425314 | 8190001071   |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 4147661937500 |              |          |        |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 404.901       | 202.451      | 111.329* | .000   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 721.939       | 1.818        |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 1126.840      |              |          |        |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่ใน<br>ระดับ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 264.830       | 132.415      | 263.726* | .000   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 199.330       | 502          |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 464.160       |              |          |        |
| ผลงานของท่านมีลักษณะ                                                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 125.699       | 62.849       | 141.727* | .000   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 176.051       | 443          |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 301.750       |              |          |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 เท่ากันทั้ง 5 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคล ( $\bar{X}$  บาท)

| อายุ        |           | 18 – 27 ปี | 28 – 37 ปี  | 38 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|-------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 33,697 67  | 46,705 88   | 36,275 86   |
| 18 – 27 ปี  | 33,697 67 | -          | -13,008 21* | -2,578 19   |
|             |           |            | ( 000)      | ( 562)      |
| 28 – 37 ปี  | 46,705 88 |            | -           | 10,430 02*  |
|             |           |            |             | ( 020)      |
| 38 ปีขึ้นไป | 36,275 86 |            |             | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณ ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,008 21 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,430 02 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน ( $\bar{X}$  บาท)

| อายุ        |            | 18 – 27 ปี | 28 – 37 ปี  | 38 ปีขึ้นไป |
|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
|             | $\bar{X}$  | 59,563 95  | 159,470 59  | 79,827 59   |
| 18 – 27 ปี  | 59,563 95  | -          | -99,906 63* | -20,263 63  |
|             |            |            | ( 000)      | ( 141)      |
| 28 – 37 ปี  | 159,470 59 |            | -           | 79,643 00*  |
|             |            |            |             | ( 000)      |
| 38 ปีขึ้นไป | 79,827 59  |            |             | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99,906 63 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79,643 00 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันใน  
ความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ ( $\bar{X}$  รางวัล)

| อายุ        |           | 18 – 27 ปี | 28 – 37 ปี | 38 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 79         | 2 89       | 1 10        |
| 18 – 27 ปี  | 79        | -          | -2 10*     | - 31        |
|             |           |            | ( 000)     | ( 127)      |
| 28 – 37 ปี  | 2 89      |            | -          | 1 79*       |
|             |           |            |            | ( 000)      |
| 38 ปีขึ้นไป | 1 10      |            |            | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 10 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 79 รางวัล ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจาก  
การบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| อายุ        |           | 18 – 27 ปี | 28 – 37 ปี | 38 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 3 24       | 5 00       | 4 28        |
| 18 – 27 ปี  | 3 24      | -          | -1 76*     | -1 03*      |
|             |           |            | ( 000)     | ( 000)      |
| 28 – 37 ปี  | 5 00      |            | -          | 72*         |
|             |           |            |            | ( 000)      |
| 38 ปีขึ้นไป | 4 28      |            |            | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28-37 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 76

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 03

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอายุแตกต่างกันใน  
ความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน

| อายุ        |           | 18 – 27 ปี | 28 – 37 ปี | 38 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 3 79       | 5 00       | 4 28        |
| 18 – 27 ปี  | 3 79      | -          | -1 21*     | - 49*       |
|             |           |            | ( 000)     | ( 000)      |
| 28 – 37 ปี  | 5 00      |            | -          | 72*         |
|             |           |            |            | ( 000)      |
| 38 ปีขึ้นไป | 4 28      |            |            | -           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 -37 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 21

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 020 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72

### ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 13 นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันโดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความสำเร็จในการ<br>บริหารการตลาดขาย<br>ตรงแบบไบนารี                                                  | ระดับการศึกษา    | n   | t-test for Equality of Means |             |         |         |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|------------------------------|-------------|---------|---------|-----|
|                                                                                                      |                  |     | $\bar{X}$                    | S D         | t       | df      | p   |
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของ<br>ท่านเฉลี่ยประมาณ/เดือน                                                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148 | 33 925 68                    | 21,962 581  | -3 261* | 392 346 | 001 |
|                                                                                                      | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 252 | 42,932 54                    | 33,179 090  |         |         |     |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัท<br>ขายตรงในส่วนของท่านและ<br>องค์กรธุรกิจของท่าน เฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148 | 68 412 16                    | 58 019 429  | -6 675* | 390 203 | 000 |
|                                                                                                      | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 252 | 126 428 57                   | 115 337 470 |         |         |     |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                             | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148 | 93                           | 1 001       | -8 975* | 396 570 | 000 |
|                                                                                                      | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 252 | 2 20                         | 1 819       |         |         |     |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่<br>ได้รับจากการทำธุรกิจกับ<br>บริษัทขายตรงอยู่ในระดับ                          | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148 | 3 73                         | 1 034       | -6 088* | 398     | 000 |
|                                                                                                      | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 252 | 4 38                         | 1 032       |         |         |     |
| ผลงานของท่าน                                                                                         | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 148 | 4 22                         | 908         | -2 823* | 398     | 005 |
|                                                                                                      | ปริญญาตรีขึ้นไป  | 252 | 4 47                         | 834         |         |         |     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักธุรกิจอิสระเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ทั้ง 5 หัวข้อมีค่า Probability(p) น้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดขายจำนวนส่วนต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีมากกว่านักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

สมมติฐานข้อที่ 14 นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob หรือ sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS           | F-Ratio | F-Prob |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|--------------|---------|--------|
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 138116916718  | 34529229179  | 83.961* | 0.00   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 379 | 155864416615  | 411251758    |         |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 383 | 293981333333  |              |         |        |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขายตรง<br>ในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของ<br>ท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 878411057125  | 219602764281 | 28.516* | 0.00   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 379 | 2918652940269 | 7700931240   |         |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 383 | 3797063997395 |              |         |        |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 285.187       | 71.297       | 35.753* | 0.00   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 379 | 755.772       | 1.994        |         |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 383 | 1040.958      |              |         |        |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่ใน<br>ระดับ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 147.290       | 36.822       | 45.825* | 0.00   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 379 | 304.544       | 804          |         |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 383 | 451.833       |              |         |        |
| ผลงานของท่านมีลักษณะ                                                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 98.841        | 24.710       | 47.685* | 0.00   |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 379 | 196.398       | 518          |         |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 383 | 295.240       |              |         |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 เท่ากันทั้ง 5 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$  บาท)

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน | กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ไม่มีอาชีพอื่น |
|----------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------|
|                            | $\bar{X}$ | 46,736 84              | 15 870 97                | 91 612 90                 | 14 900 00                  | 30 563 45      |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 46,736 84 | -                      | 30 865 87*               | -44,876 06*               | 31 836 84*                 | 16,173 39*     |
|                            |           |                        | ( 000)                   | ( 000)                    | ( 000)                     | ( 000)         |
| พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน   | 15,870 97 |                        | -                        | -75,741 94*               | 970 97                     | -14 692 48*    |
|                            |           |                        |                          | ( 000)                    | ( 852)                     | ( 000)         |
| กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย  | 91,612 90 |                        |                          | -                         | 76,712 90*                 | 61 049 45 *    |
|                            |           |                        |                          |                           | ( 000)                     | ( 000)         |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 14,900 00 |                        |                          |                           | -                          | -15,663 45*    |
|                            |           |                        |                          |                           |                            | ( 000)         |
| ไม่มีอาชีพอื่น             | 30,563 45 |                        |                          |                           |                            | -              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30,865 87 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /



ต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76,712 90 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าProb เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายมากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61,049 45 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าProb เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,663 45 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ ( $\bar{X}$  บาท)

| อาชีพ                      | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน | กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ไม่มีอาชีพอื่น |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------|
| $\bar{X}$                  | 86 052 63              | 23,225 81                | 225,161 29                | 23,166 67                  | 108 705 58     |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 86,052 63              | -                        | 62 826 83*                | -139,108 66*               | 62 885 96*     |
|                            |                        | ( 001)                   | ( 000)                    | ( 001)                     | ( 039)         |
| พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน   | 23,225 81              | -                        | -201 935 48*              | 59 14                      | -85 479 78*    |
|                            |                        |                          | ( 000)                    | ( 998)                     | ( 000)         |
| กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย  | 225 161 29             |                          | -                         | 201,994 62*                | 116 455 71*    |
|                            |                        |                          |                           | ( 000)                     | ( 000)         |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 23,166 67              |                          |                           | -                          | -85,538 92*    |
|                            |                        |                          |                           |                            | ( 000)         |
| ไม่มีอาชีพอื่น             | 108,705 58             |                          |                           |                            | -              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05





ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ ( $\bar{X}$  รางวัล)

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน | กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ไม่มีอาชีพอื่น |
|----------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------|
|                            | $\bar{X}$ | 1 28                   | 13                       | 3 55                      | 13                         | 1 97           |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 1 28      | -                      | 1 16*                    | -2 26*                    | 1 15*                      | - 69*          |
|                            |           |                        | ( 000)                   | ( 000)                    | ( 000)                     | ( 000)         |
| พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน   | 13        |                        | -                        | -3 42*                    | 00                         | -1 84*         |
|                            |           |                        |                          | ( 000)                    | ( 991)                     | ( 000)         |
| กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย  | 3 55      |                        |                          | -                         | 3 42*                      | 1 58*          |
|                            |           |                        |                          |                           | ( 000)                     | ( 000)         |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 13        |                        |                          |                           | -                          | -1 84*         |
|                            |           |                        |                          |                           |                            | ( 000)         |
| ไม่มีอาชีพอื่น             | 1 97      |                        |                          |                           |                            | -              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 16 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 26 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจ อิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย มากกว่านักธุรกิจ อิสระที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 42 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบ ไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 58 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบ ไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 84 รางวัล

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบ ไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน | กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ไม่มีอาชีพอื่น   |
|----------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3 51                   | 3 84                     | 4 77                      | 2 70                       | 4 54             |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3 51      | -                      | - 33<br>( 073)           | -1 27*<br>( 000)          | 81*<br>( 000)              | -1 04*<br>( 000) |
| พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน   | 3 84      |                        | -                        | - 94*<br>( 000)           | 1 14*<br>( 000)            | - 70(*)<br>000   |
| กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย  | 4 77      |                        |                          | -                         | 2 07*<br>( 000)            | 23<br>( 183)     |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 2 70      |                        |                          |                           | -                          | -1 84*<br>( 000) |
| ไม่มีอาชีพอื่น             | 4 54      |                        |                          |                           |                            | -                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05



รัฐวิสาหกิจ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชนมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 14

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชนน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว / ค้าขายมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 07

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 84

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน | กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย | ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | ไม่มีอาชีพอื่น   |
|----------------------------|-----------|------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3 91                   | 3 94                     | 4 81                      | 3 20                       | 4 73             |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3 91      |                        | - 03<br>( 839)           | - 90*<br>( 000)           | 71*<br>( 000)              | - 83*<br>( 000)  |
| พนักงาน /<br>บริษัทเอกชน   | 3 94      |                        |                          | - 87*<br>( 000)           | 74*<br>( 000)              | - 80 *<br>( 000) |
| กิจการส่วนตัว /<br>ค้าขาย  | 4 81      |                        |                          |                           | 1 61*<br>( 000)            | 08<br>( 588)     |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 3 20      |                        |                          |                           |                            | -1 53*<br>( 000) |
| ไม่มีอาชีพอื่น             | 4 73      |                        |                          |                           |                            |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว /ค้าขายมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 61

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 53

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)

สมมติฐานข้อที่ 1 5 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  รายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  รายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob หรือ sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                   | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS           | F-Ratio  | F-Prob |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|--------------|----------|--------|
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 197955965109  | 49488991277  | 124 647* | 000    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 395 | 156828034890  | 397032999    |          |        |
|                                                                                                   | รวม                  | 399 | 354784000000  |              |          |        |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขายตรง<br>ในส่วนของท่านและองค์การธุรกิจของ<br>ท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1267734238017 | 316933559504 | 43 469*  | 000    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 395 | 2879927699482 | 7290956201   |          |        |
|                                                                                                   | รวม                  | 399 | 4147661937500 |              |          |        |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                          | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 359 629       | 89 907       | 46 289*  | 000    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 395 | 767 211       | 1 942        |          |        |
|                                                                                                   | รวม                  | 399 | 1126 840      |              |          |        |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่ใน<br>ระดับ                       | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 215 592       | 53 898       | 85 650*  | 000    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 395 | 248 568       | 629          |          |        |
|                                                                                                   | รวม                  | 399 | 464 160       |              |          |        |
| ผลงานของท่านมีลักษณะ                                                                              | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 146 305       | 36 576       | 92 944*  | 000    |
|                                                                                                   | ภายในกลุ่ม           | 395 | 155 445       | 394          |          |        |
|                                                                                                   | รวม                  | 399 | 301 750       |              |          |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)ต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์การธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 00 เท่ากันทั้ง 5 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายได้อ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้นักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$  บาท)

| รายได้          |           | ต่ำกว่า 5,000 | 5 000 – 10 000 | 10 001 – 15 000 | 15 001 ขึ้นไป | ไม่มีรายได้อื่น |
|-----------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$ | 19 058 82     | 69 483 87      | 10 466 67       | 87 244 90     | 34,406 64       |
| ต่ำกว่า 5 000   | 19 058 82 |               | -50 425 05*    | 8 592 16        | -68 186 07*   | -15 347 82*     |
|                 |           |               | ( 000)         | ( 058)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 5 000 – 10 000  | 69 483 87 |               |                | 59 017 20*      | -17,761 03*   | 35 077 23*      |
|                 |           |               |                | ( 000)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 10,001 – 15,000 | 10,466 67 |               |                |                 | -76,778 23*   | -23 939 97*     |
|                 |           |               |                |                 | ( 000)        | ( 000)          |
| 15 001 ขึ้นไป   | 87 244 90 |               |                |                 |               | 52,838 26*      |
|                 |           |               |                |                 |               | ( 000)          |
| ไม่มีรายได้อื่น | 34 406 64 |               |                |                 |               |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายได้นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50,425 05 บาท



สถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,077 23 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76,778 23 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,939 97 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52,838 26 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับ รายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหาร การตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและ องค์การธุรกิจ ( $\bar{X}$  บาท)

| รายได้          |            | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 – 10,000 | 10,001 – 15 000 | 15,001 ขึ้นไป | ไม่มีรายได้อื่น |
|-----------------|------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$  | 27 352 94     | 153,225 81     | 12 444 44       | 216,122 45    | 104 377 59      |
| ต่ำกว่า 5 000   | 27,352 94  |               | -125,872 87*   | 14 908 50       | -188,769 51*  | -77,024 65*     |
|                 |            |               | ( 000)         | ( 443)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 5 000 – 10,000  | 153 225 81 |               |                | 140 781 36*     | -62 896 64*   | 48,848 21*      |
|                 |            |               |                | ( 000)          | ( 001)        | ( 003)          |
| 10 001 – 15 000 | 12,444 44  |               |                |                 | -203 678 00*  | -91 933 15*     |
|                 |            |               |                |                 | ( 000)        | ( 000)          |
| 15 001 ขึ้นไป   | 216,122 45 |               |                |                 |               | 111,744 86*     |
|                 |            |               |                |                 |               | ( 000)          |
| ไม่มีรายได้อื่น | 104 377 59 |               |                |                 |               |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มี รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์การธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125,872 87 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จาก การวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำ กว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ในความสำเร็จจาก การบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและ องค์การธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อย กว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 188,769 51 บาท



องค์การธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 203,678 00 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์การธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91,933 15 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์การธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111,744 86 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง) แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ ( $\bar{X}$  รางวัล)

| รายได้          |           | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 – 10,000 | 10,001 – 15 000 | 15,001 ขึ้นไป | ไม่มีรายได้อื่น |
|-----------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$ | 24            | 1 87           | 00              | 3 43          | 1 90            |
| ต่ำกว่า 5,000   | 24        |               | -1 64*         | 24              | -3 19*        | -1 67*          |
|                 |           |               | ( 000)         | ( 458)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 5 000 – 10 000  | 1 87      |               |                | 1 87*           | -1 56*        | - 03            |
|                 |           |               |                | ( 000)          | ( 000)        | ( 912)          |
| 10 001 – 15 000 | 00        |               |                |                 | -3 43*        | -1 90*          |
|                 |           |               |                |                 | ( 000)        | ( 000)          |
| 15,001 ขึ้นไป   | 3 43      |               |                |                 |               | 1 53*           |
|                 |           |               |                |                 |               | ( 000)          |
| ไม่มีรายได้อื่น | 1 90      |               |                |                 |               |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05



นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 รางวัล

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง)แตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| รายได้          |           | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 – 10 000 | 10,001 – 15 000 | 15 001 ขึ้นไป | ไม่มีรายได้อื่น |
|-----------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$ | 2 29          | 4 71           | 3 04            | 4 76          | 4 41            |
| ต่ำกว่า 5 000   | 2 29      |               | -2 42*         | - 75*           | -2 46*        | -2 11*          |
|                 |           |               | ( 000)         | ( 000)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 5,000 – 10,000  | 4 71      |               |                | 1 67*           | - 05          | 30*             |
|                 |           |               |                | ( 000)          | ( 803)        | ( 046)          |
| 10 001 – 15 000 | 3 04      |               |                |                 | -1 71*        | -1 36*          |
|                 |           |               |                |                 | ( 000)        | ( 000)          |
| 15,001 ขึ้นไป   | 4 76      |               |                |                 |               | 35*             |
|                 |           |               |                |                 |               | ( 005)          |
| ไม่มีรายได้อื่น | 4 41      |               |                |                 |               |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 42

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75



นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 36

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากขายตรง) แตกต่างกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน

| รายได้          |           | ต่ำกว่า 5 000 | 5 000 – 10,000 | 10,001 – 15,000 | 15 001 ขึ้นไป | ไม่มีรายได้อื่น |
|-----------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                 | $\bar{X}$ | 2 88          | 3 97           | 3 56            | 4 82          | 4 70            |
| ต่ำกว่า 5 000   | 2 88      |               | -1 09*         | - 67*           | -1 93*        | -1 82*          |
|                 |           |               | ( 000)         | ( 000)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 5 000 – 10 000  | 3 97      |               |                | 41*             | - 85*         | - 73*           |
|                 |           |               |                | ( 005)          | ( 000)        | ( 000)          |
| 10 001 – 15 000 | 3 56      |               |                |                 | -1 26*        | -1 15*          |
|                 |           |               |                |                 | ( 000)        | ( 000)          |
| 15,001 ขึ้นไป   | 4 82      |               |                |                 |               | 12              |
|                 |           |               |                |                 |               | 242             |
| ไม่มีรายได้อื่น | 4 70      |               |                |                 |               |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05



นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

### สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 16 นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  สถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  สถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob หรือ sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี จำแนกตามสถานภาพ

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS            | MS           | F-Ratio  | F-Prob |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------|--------------|----------|--------|
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                   | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 82723848360   | 41361924180  | 60 357*  | 000    |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 272060151639  | 685290054    |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 354784000000  |              |          |        |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขายตรง<br>ในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของ<br>ท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1868867711065 | 934433855532 | 162 792* | 000    |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 2278794226434 | 5740035834   |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 4147661937500 |              |          |        |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 753 665       | 376 833      | 400 892* | 000    |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 373 175       | 940          |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 1126 840      |              |          |        |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่ใน<br>ระดับ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 197 227       | 98 613       | 146 664* | 000    |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 266 933       | 672          |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 464 160       |              |          |        |
| ผลงานของท่านมีลักษณะ                                                                             | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 104 167       | 52 083       | 104 650* | 000    |
|                                                                                                  | ภายในกลุ่ม           | 397 | 197 583       | 498          |          |        |
|                                                                                                  | รวม                  | 399 | 301 750       |              |          |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One Way ANOVA) พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0 00 เท่ากันทั้ง 5 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$  บาท)

| สถานภาพ                       | โสด       | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|--------------------|-------------------------------|
| $\bar{X}$                     | 27,875 00 | 57 868 85          | 55,000 00                     |
| โสด                           | 27,875 00 | -29 993 85*        | -27,125 00*                   |
|                               |           | ( 000)             | ( 000)                        |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 57 868 85 |                    | 2 868 85                      |
|                               |           |                    | ( 556)                        |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 55 000 00 |                    |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,993 85 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,125 00 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ ( $\bar{X}$  บาท)

| สถานภาพ                       | โสด        | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|------------|--------------------|-------------------------------|
| $\bar{X}$                     | 50,187 50  | 50,187 50          | 50,187 50                     |
| โสด                           | 50 187 50  | -148 501 02*       | -99 812 50*                   |
|                               |            | ( 000)             | ( 000)                        |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 198,688 52 |                    | 48,688 52*                    |
|                               |            |                    | ( 001)                        |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 150 000 00 |                    |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148,501 02 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99,812 50 บาท

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48,688.52 บาท

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ ( $\bar{X}$  รางวัล)

| สถานภาพ                       | โสด  | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|------|--------------------|-------------------------------|
| $\bar{X}$                     | 68   | 3.72               | 2.00                          |
| โสด                           | 68   | -3.05*             | -1.33*                        |
|                               |      | (.000)             | (.000)                        |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 3.72 |                    | 1.72*                         |
|                               |      |                    | (.000)                        |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 2.00 |                    |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 รางวัล

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 72 รางวัล

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันใน ความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| สถานภาพ                       | โสด       | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|-----------|--------------------|-------------------------------|
|                               | $\bar{X}$ | 3 57               | 5 00                          |
| โสด                           | 3 57      | -1 43*             | -1 43*                        |
|                               |           | ( 000)             | ( 000)                        |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 5 00      |                    | 00                            |
|                               |           |                    | (1 000)                       |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 5 00      |                    |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 43

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจ

กับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระ ที่มีรายได้สถานภาพแตกต่างกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงาน

| สถานภาพ                       | โสด  | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-------------------------------|------|--------------------|-------------------------------|
| $\bar{X}$                     | 3.96 | 5.00               | 5.00                          |
| โสด                           | 3.96 | -1.04*             | -1.04*                        |
|                               |      | (.000)             | (.000)                        |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 5.00 | .00                | (.000)                        |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 5.00 |                    |                               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านผลงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพโสด น้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

### ลักษณะการทำธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 17 นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระ จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                  | ลักษณะการ<br>ทำธุรกิจ | n   | t-test for Equality of Means |             |        |         |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|------------------------------|-------------|--------|---------|-----|
|                                                                                                  |                       |     | $\bar{X}$                    | S D         | t      | df      | p   |
| ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ย<br>ประมาณ/เดือน                                                   | งานประจำ              | 306 | 43,732 03                    | 27 295 110  | 5 158* | 398     | 000 |
|                                                                                                  | รายได้เสริม           | 94  | 26,148 94                    | 33,652 224  |        |         |     |
| รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขาย<br>ตรงในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจ<br>ของท่าน เฉลี่ยประมาณ/เดือน | งานประจำ              | 306 | 120,735 29                   | 100,484 842 | 6 176* | 171 239 | 000 |
|                                                                                                  | รายได้เสริม           | 94  | 53,617 02                    | 89,446 939  |        |         |     |
| รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน                                                                         | งานประจำ              | 306 | 2 05                         | 1 598       | 7 368* | 398     | 000 |
|                                                                                                  | รายได้เสริม           | 94  | 68                           | 1 511       |        |         |     |
| ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่<br>ในระดับ                      | งานประจำ              | 306 | 4 39                         | 959         | 8 526* | 142 589 | 000 |
|                                                                                                  | รายได้เสริม           | 94  | 3 34                         | 1 063       |        |         |     |
| ผลงานของท่าน                                                                                     | งานประจำ              | 306 | 4 61                         | 640         | 8 531* | 114 201 | 000 |
|                                                                                                  | รายได้เสริม           | 94  | 3 62                         | 1 069       |        |         |     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจของนักธุรกิจอิสระเกี่ยวกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ทั้ง 5 หัวข้อมีค่า Probability(p) น้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดขายรายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยลักษณะการทำธุรกิจเป็นงานประจำมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดขายรายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานมากกว่าลักษณะการทำธุรกิจเป็นรายได้เสริม

**สมมติฐานข้อที่ 2** ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ระยะเวลาในการทำธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

$H_1$  ระยะเวลาในการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี  
ของนักธุรกิจอิสระ กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

| ความสำเร็จในการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                   | ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรง<br>แบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                   | Pearson<br>Correlation                                    | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| 1 ยอดจำหน่ายส่วนตัว                                               | 665*                                                      | 000               | ปานกลาง               |
| 2 รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจ | 933*                                                      | 000               | มากที่สุด             |
| 3 รางวัลที่ได้รับ                                                 | 896*                                                      | 000               | มาก                   |
| 4 ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                  | 633*                                                      | 000               | ปานกลาง               |
| 5 ผลงาน                                                           | 580*                                                      | 000               | ปานกลาง               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัว รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ทั้ง 5 ข้อ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีกับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้แก่ ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 665, 933, 896, 633 และ 580 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยยอดจำหน่ายส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด รางวัลที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และผลงานมี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมากจะมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี 7 ด้าน กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยถ้ามีค่า sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า  $r$  โดยแบ่งสมมติฐานเป็น 7 ด้าน ดังนี้

**ปัจจัยด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่**

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี** โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน** โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี  
ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | ยอดจำหน่ายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |            |                     |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|---------------------|
|                                           | Pearson                                              | Sig        | ระดับ               |
|                                           | Correlation                                          | (2-tailed) | ความสัมพันธ์        |
| <b>ปัจจัยด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่</b> |                                                      |            |                     |
| 1 เริ่มจากคนที่รู้จัก                     | 312*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 2 จากญาติพี่น้อง                          | 204*                                                 | 000        | ระดับต่ำ            |
| 3 จากเพื่อนฝูง                            | 190*                                                 | 000        | ระดับต่ำ            |
| 4 จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย                | 379*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                       | 201*                                                 | 000        | ระดับต่ำ            |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                         | 392*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                         | 226*                                                 | 000        | ระดับต่ำ            |
| 8 ให้นำบุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง          | 116*                                                 | 020        | ระดับต่ำ            |
| <b>รวม</b>                                | <b>339*</b>                                          | <b>000</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ พบว่า ในข้อเริ่มจากคนที่รู้จัก จากญาติพี่น้อง จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสถาบันการศึกษา จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000 และ 020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่แต่ละรายชื่อ มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 312, 204, 190, 379, 201, 392, 226 และ 116 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มจากคนที่รู้จักมีความสัมพันธ์ในระดับระดับปานกลาง จากญาติพี่น้องมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากเพื่อนฝูงมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากสื่อสมัครงานมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากอินเทอร์เน็ตมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ เริ่มจากคนที่รู้จัก จากญาติพี่น้อง จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสถาบันการศึกษา จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีค่ามากขึ้น จะมียอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 1 2** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี     | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนตัวนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |            |                 |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|
|                                               | Pearson                                                                                           | Sig        | ระดับ           |
|                                               | Correlation                                                                                       | (2-tailed) | ความสัมพันธ์    |
| <b>ปัจจัยด้านการหาลูกค้าใหม่และสมาชิกใหม่</b> |                                                                                                   |            |                 |
| 1 เริ่มจากคนที่รู้จัก                         | 456*                                                                                              | 000        | ระดับปานกลาง    |
| 2 จากญาติพี่น้อง                              | 076                                                                                               | 127        | ระดับต่ำ        |
| 3 จากเพื่อนฝูง                                | 184*                                                                                              | 000        | ระดับต่ำ        |
| 4 จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย                    | 257*                                                                                              | 000        | ระดับต่ำ        |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                           | - 092                                                                                             | 067        | ไม่สัมพันธ์     |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                             | 158*                                                                                              | 002        | ระดับต่ำ        |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                             | 136*                                                                                              | 007        | ระดับต่ำ        |
| 8 ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง                | 234*                                                                                              | 000        | ระดับต่ำ        |
| <b>รวม</b>                                    | <b>244*</b>                                                                                       | <b>000</b> | <b>ระดับต่ำ</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ พบว่า ในชื่อเริ่มจากคนที่รู้จัก จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .002, .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 456, 184, 257, 158, 136, และ 234 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มจากคนที่รู้จักมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากเพื่อนฝูงมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วยมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากสื่อสมัครงานมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากอินเทอร์เน็ตมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ เริ่มจากคนที่รู้จัก จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีค่ามากขึ้น จะมีรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากญาติพี่น้อง สถาบันการศึกษา มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ .127 และ .067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 3 1 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี     | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                               | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการหาลูกค้าใหม่และสมาชิกใหม่</b> |                                    |                   |                       |
| 1 เริ่มจากคนที่รู้จัก                         | 418*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 จากญาติพี่น้อง                              | 040                                | 429               | ไม่สัมพันธ์           |
| 3 จากเพื่อนฝูง                                | 110*                               | 028               | ระดับต่ำ              |
| 4 จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย                    | 145*                               | 004               | ระดับต่ำ              |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                           | - 124*                             | 013               | ระดับต่ำ              |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                             | 050                                | 318               | ไม่สัมพันธ์           |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                             | 116*                               | 020               | ระดับต่ำ              |
| 8 ใ้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง                 | 164*                               | 001               | ระดับต่ำ              |
| รวม                                           | 164*                               | 001               | ระดับต่ำ              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ พบว่า ในชื่อเริ่มจากคนที่รู้จัก จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 028, 004, 020 และ 001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 418, 110, 145, 116, และ 164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มจากคนที่รู้จักมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จากเพื่อนฝูงมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วยมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากอินเทอร์เน็ตมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ เริ่มจากคนที่รู้จัก จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

ส่วนของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ ในชื่อ จากสถาบันการศึกษา มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 013 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากสถาบันการศึกษามีค่ามากขึ้นรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับจะน้อยลง

ในส่วนของการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากญาติพี่น้อง จากสื่อสมัครงาน มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 429 และ 318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**สมมติฐานข้อที่ 3 1 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารี  
ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี     | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |            |                 |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------|-----------------|
|                                               | Pearson                                            | Sig        | ระดับ           |
|                                               | Correlation                                        | (2-tailed) | ความสัมพันธ์    |
| <b>ปัจจัยด้านการหาลูกค้าใหม่และสมาชิกใหม่</b> |                                                    |            |                 |
| 1 เริ่มจากคนที่รู้จัก                         | 182*                                               | 000        | ระดับต่ำ        |
| 2 จากญาติพี่น้อง                              | - 007                                              | 888        | ไม่สัมพันธ์     |
| 3 จากเพื่อนฝูง                                | 033                                                | 508        | ไม่สัมพันธ์     |
| 4 จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย                    | 165*                                               | 001        | ระดับต่ำ        |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                           | 151*                                               | 002        | ระดับต่ำ        |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                             | 138*                                               | 006        | ระดับต่ำ        |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                             | 186*                                               | 000        | ระดับต่ำ        |
| 8 ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง                | 204*                                               | 000        | ระดับต่ำ        |
| <b>รวม</b>                                    | <b>174*</b>                                        | <b>000</b> | <b>ระดับต่ำ</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ พบว่า ในข้อเริ่มจากคนที่รู้จัก จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสถาบันการศึกษา จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 001, 002, 006, 000 และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 182, 165, 151, 138, 186, และ 204 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มจากคนที่รู้จักมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วยมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากสื่อสมัครงานมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากอินเทอร์เน็ตมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีความความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ เริ่มจากคนที่รู้จัก จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสถาบันการศึกษา จากสื่อสมัครงาน จากอินเทอร์เน็ต และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมีค่ามากขึ้นจะมีผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่จากญาติพี่น้อง จากเพื่อนฝูง มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 888 และ 508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

**สมมติฐานข้อที่ 3 1 5** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี  
ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี     | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|-----------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                               | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการหาลูกค้าใหม่และสมาชิกใหม่</b> |                        |                   |                       |
| 1 เริ่มจากคนที่รู้จัก                         | 166*                   | 001               | ระดับต่ำ              |
| 2 จากญาติพี่น้อง                              | - 044                  | 384               | ไม่สัมพันธ์           |
| 3 จากเพื่อนฝูง                                | - 071                  | 158               | ไม่สัมพันธ์           |
| 4 จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย                    | 055                    | 276               | ไม่สัมพันธ์           |
| 5 จากสถาบันการศึกษา                           | 060                    | 231               | ไม่สัมพันธ์           |
| 6 จากสื่อสมัครงาน                             | 052                    | 303               | ไม่สัมพันธ์           |
| 7 จากอินเทอร์เน็ต                             | 128*                   | 010               | ต่ำ                   |
| 8 ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง                | 003                    | 959               | ไม่สัมพันธ์           |
| รวม                                           | 057                    | 253               | ไม่สัมพันธ์           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 253 ซึ่งมากกว่า 05 หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าsig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในข้อการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่เริ่มจากคนที่รู้จัก และจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่ามีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 001 และ 010 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 166 และ 128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าหาลูกค้าและสมาชิกใหม่เริ่มจากคนที่รู้จัก และจากอินเทอร์เน็ตมีค่ามากขึ้นผลงานของนักธุรกิจอิสระจะมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการหาลูกค้ำและสมาชิกใหม่จากญาติพี่น้อง จากเพื่อนฝูง จากคนที่ติดต่อค้าขายด้วย จากสถาบันการศึกษา จากสื่อสมัครงาน และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง มีค่า sig (2-tailed) มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

### ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี             | ยอดจำหน่ายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |            |                 |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|-----------------|
|                                                       | Pearson                                              | Sig        | ระดับ           |
|                                                       | Correlation                                          | (2-tailed) | ความสัมพันธ์    |
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                        |                                                      |            |                 |
| 1 ออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | 667*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง    |
| 2 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | 564*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง    |
| 3 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 377*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง    |
| 4 มีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | 661*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                                            | <b>766*</b>                                          | <b>000</b> | <b>ระดับสูง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 766 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระจะมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า พบว่า ในข้อการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของนัก

ธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 667, 564, 377, และ 661 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 รายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่ามากขึ้นจะมียอดขายส่วนตัวเองเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 2 2** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้า กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี             | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                       | Pearson<br>Correlation                                                                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                        |                                                                                                    |                   |                       |
| 1 ออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | 755*                                                                                               | 000               | ระดับสูง              |
| 2 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | 681*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 460*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | 348*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                            | <b>769*</b>                                                                                        | <b>000</b>        | <b>ระดับสูง</b>       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 769 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้า พบว่า ในข้อการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ มีค่า sig (2-tailed)

เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 755, 681, 460, และ 348 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 รายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 2 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารี  
ด้านการพบปะลูกค้า กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี             | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                       | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                        |                                    |                   |                       |
| 1 ออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | 810*                               | 000               | ระดับสูง              |
| 2 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | 621*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 554*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | 467*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                            | <b>836*</b>                        | <b>000</b>        | <b>ระดับสูง</b>       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 836 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้า พบว่า ในข้อการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 810, 621, 554, และ 467 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 รายมี

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่านิยมขึ้นรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับจะมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 2 4** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า กับความพอใจในการทำงานจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี             | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |                   |                       |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                       | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                        |                                                    |                   |                       |
| 1 ออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | 803*                                               | 000               | ระดับสูง              |
| 2 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | 492*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 462*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | 619*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                                   | 809*                                               | 000               | ระดับสูง              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 809 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้า พบว่า ในข้อการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการพบปะลูกค้าในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 803, 492, 462, และ 619 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 รายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่ามากขึ้น ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 2 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี             | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                       | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า</b>                        |                        |                   |                       |
| 1 ออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | 826*                   | 000               | ระดับสูง              |
| 2 ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | 556*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 594*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | 606*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                            | <b>876*</b>            | <b>000</b>        | <b>ระดับสูง</b>       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหาร

การตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 876 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า พบว่า ในข้อการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 826, 556, 594, และ 606 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 รายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีค่ามากขึ้นผลงานของนักธุรกิจอิสระก็จะมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 3 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                      | ยอดจำหน่ายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                                                                | Pearson<br>Correlation                               | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                 |                                                      |                   |                       |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                                                     | 509*                                                 | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                              | 429*                                                 | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ทานเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท                                 | 440*                                                 | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ | 686*                                                 | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                                                                                            | 592*                                                 | 000               | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

592 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน พบว่า ในข้อการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตรายการและแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 509, 429, 440, และ 686 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แนะนำธุรกิจ ผลิตรายการและแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตรายการและแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีค่ามากขึ้นจะมียอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 3 2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                          | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                                                                    | Pearson<br>Correlation                                                                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                     |                                                                                                    |                   |                       |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับ<br>บริษัท มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 655*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่<br>คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                              | 377*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ทานเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะ<br>เข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท                                 | 538*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้า<br>ร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ | 774*                                                                                               | 000               | ระดับสูง              |
| <b>รวม</b>                                                                                                         | <b>665*</b>                                                                                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 665 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน พบว่า ในข้อการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 655, 377, 538, และ 774 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้า

ร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 3 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                      | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                                                                | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                 |                                    |                   |                       |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 628*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                              | 433*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ทานเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท                                 | 593*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ | 658*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                                                                                     | <b>670*</b>                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 670 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน พบว่า ในข้อการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 628, 433, 593, และ 658 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีค่ามากขึ้นจะมีจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 3 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                      | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |                   |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                                                                | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                 |                                                    |                   |                       |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 549*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                              | 509*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ท่านเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท                                | 665*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ | 556*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                                                                                            | 677*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 677 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน พบว่า ในข้อการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 549, 509, 665, และ 556 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีค่ามากขึ้นผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงจะมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 3 5** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                                                                      | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                                                                                | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน</b>                                                                                 |                        |                   |                       |
| 1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                         | 585*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท                              | 488*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ท่านเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท                                | 668*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ | 485*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                                                                                     | <b>663*</b>            | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 663 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงาน พบว่า ในข้อการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 585, 488, 668, และ 485 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัทมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจกับบริษัท และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมีค่ามากขึ้นผลงานของนักธุรกิจอิสระจะมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 4 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | ยอดขายส่วนบุคคล<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |            |                     |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------|---------------------|
|                                           | Pearson                                            | Sig        | ระดับ               |
|                                           | Correlation                                        | (2-tailed) | ความสัมพันธ์        |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>           |                                                    |            |                     |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน             | 636*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน   | 586*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 3 การจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน         | 417*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                | <b>576*</b>                                        | <b>000</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 576 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน พบว่า ในข้อการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 636, 586, และ 417 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 4 2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson<br>Correlation                                                                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>           |                                                                                                    |                   |                       |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน             | 639*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน   | 578*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 การจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน         | 132*                                                                                               | 008               | ระดับต่ำ              |
| <b>รวม</b>                                | <b>462*</b>                                                                                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง และองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการสร้างทีมงาน พบว่า ในข้อการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, และ 008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการสร้างทีมงานในแต่ละรายชื่อ มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 639, 578, และ 132 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 4 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|-------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>           |                                    |                   |                       |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน             | .779*                              | .000              | ระดับสูง              |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน   | .695*                              | .000              | ระดับปานกลาง          |
| 3 การจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน         | .267*                              | .000              | ระดับต่ำ              |
| รวม                                       | .602*                              | .000              | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 602 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระที่ได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน พบว่า ในข้อการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 779, 695, และ 267 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 4 4** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |                   |                       |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>           |                                                    |                   |                       |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน             | 707*                                               | 000               | ระดับสูง              |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน   | 699*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 การจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน         | 459*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                       | 657*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 657 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน พบว่า ในข้อการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 707, 699, และ 459 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 4 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|-------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                           | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน</b>           |                        |                   |                       |
| 1 การสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน             | 844*                   | 000               | ระดับสูง              |
| 2 สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน   | 857*                   | 000               | ระดับสูง              |
| 3 การจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน         | 701*                   | 000               | ระดับสูง              |
| รวม                                       | 853*                   | 000               | ระดับสูง              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 853 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงาน พบว่า ในข้อการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงาน มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 844, 857, และ 701 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าการสร้างทีมงานและดูแลทีมงาน การสอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงาน และการจัดฝึกอบรมการธุรกิจให้ทีมงานมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระจะมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 5 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                     | ยอดจำหน่ายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |     |              |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----|--------------|
|                                                               | Pearson                                              | Sig | ระดับ        |
|                                                               | Correlation (2-tailed) ความสัมพันธ์                  |     |              |
| ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า                    |                                                      |     |              |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น | 578*                                                 | 000 | ระดับปานกลาง |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น                    | 482*                                                 | 000 | ระดับปานกลาง |
| รวม                                                           | 623*                                                 | 000 | ระดับปานกลาง |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 623 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการ

ฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ในข้อการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, และ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 578, และ 482 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีค่ามากขึ้นจะมียอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 5 2** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี                     | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |     |                       |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------|
|                                                               | Pearson<br>Correlation (2-tailed)                                                                  | Sig | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า                    |                                                                                                    |     |                       |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น | 545*                                                                                               | 000 | ระดับปานกลาง          |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น                    | 141*                                                                                               | 005 | ระดับต่ำ              |
| รวม                                                           | 367*                                                                                               | 000 | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ในข้อการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, และ 005 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจาก

บริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 545, และ 141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 5 3** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบনারี                     | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                    |                     |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------|---------------------|
|                                                               | Pearson<br>Correlation (2-tailed)  | Sig<br>ความสัมพันธ | ระดับ               |
| <b>ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า</b>             |                                    |                    |                     |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น | 622*                               | 000                | ระดับปานกลาง        |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น                    | 202*                               | 000                | ระดับต่ำ            |
| <b>รวม</b>                                                    | <b>448*</b>                        | <b>000</b>         | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ในข้อการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, และ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 622, และ 202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับจะมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 5 4** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี                     | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |     |              |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|--------------|
|                                                               | Pearson                                            | Sig | ระดับ        |
|                                                               | Correlation (2-tailed) ความสัมพันธ์                |     |              |
| ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า                    |                                                    |     |              |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น | 608*                                               | 000 | ระดับปานกลาง |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น                    | 681*                                               | 000 | ระดับปานกลาง |
| รวม                                                           | 778*                                               | 000 | ระดับสูง     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 778 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ในข้อการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และ

การเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, และ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละรายชื่อกมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 608, และ 681 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 5 5** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบনারีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี                     | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                               | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| ปัจจัยด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า                    |                        |                   |                       |
| 1 ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น | 731*                   | 000               | ระดับสูง              |
| 2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น                    | 539*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                                           | 738*                   | 000               | ระดับสูง              |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม กับยอดผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 738 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า ในข้อการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้น มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, และ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 731, และ 539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้น และการเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยด้านการบริหารเวลา

สมมติฐานข้อที่ 3 6 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 6 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี            | ยอดขายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                      | Pearson<br>Correlation                           | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                       |                                                  |                   |                       |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | 485*                                             | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | 547*                                             | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | 514*                                             | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | 488*                                             | 000               | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                                  | 579*                                             | 000               | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 579 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้น จะมีให้ยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลา พบว่า ในชื่อมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 485, 547, 514, และ 488 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีค่ามากขึ้น จะมียอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 362 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลามีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี            | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |            |                     |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
|                                                      | Pearson                                                                                            | Sig        | ระดับ               |
|                                                      | Correlation                                                                                        | (2-tailed) | ความสัมพันธ์        |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                       |                                                                                                    |            |                     |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | 219*                                                                                               | 000        | ระดับต่ำ            |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | 335*                                                                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | 556*                                                                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | 439*                                                                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                           | <b>423*</b>                                                                                        | <b>000</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลา พบว่า ในชื่อมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 219, 335, 556, และ 439 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 363** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลามีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี            | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                      | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                       |                                    |                   |                       |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | 288*                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | 419*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | 592*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | 479*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                           | <b>492*</b>                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไ

นารีด้านการบริการเวลาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลา พบว่า ในชื่อมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 288, 419, 592, และ 479 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีค่ามากขึ้นจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับก็จะมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 6 4** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลา มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริหารเวลา กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบโบนารี            | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |            |                     |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------|---------------------|
|                                                      | Pearson                                            | Sig        | ระดับ               |
|                                                      | Correlation                                        | (2-tailed) | ความสัมพันธ์        |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                       |                                                    |            |                     |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | 415*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | 655*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | 460*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | 314*                                               | 000        | ระดับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                           | <b>541*</b>                                        | <b>000</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 541 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบโบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการ เวลา พบว่า ในชื่อมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า มีค่า sig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 415, 655, 460, และ 314 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 3 65** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลา มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลามีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี  
ด้านการบริหารเวลากับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี            | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                      | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านการบริหารเวลา</b>                       |                        |                   |                       |
| 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | 489*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | 679*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | 454*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | 536*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                           | <b>628*</b>            | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 628 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้น จะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลา พบว่า ในชื่อมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 489, 679, 454, และ 536 ตามลำดับ

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการวางแผนการทำงานล่วงหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้ามีค่ามากขึ้นผลงานของนักธุรกิจอิสระก็จะมากขึ้นด้วย

### ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 37 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 37.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี       | ยอดจำหน่ายส่วนตัว<br>ของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน |            |                     |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|---------------------|
|                                                 | Pearson                                              | Sig        | ระดับ               |
|                                                 | Correlation                                          | (2-tailed) | ความสัมพันธ์        |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>     |                                                      |            |                     |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน         | 519*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                | 265*                                                 | 000        | ระดับต่ำ            |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ               | 477*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ             | 361*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป | 577*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ                | 407*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง   | 524*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                   | 380*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| 9 การขจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า                    | 032                                                  | 528        | ไม่สัมพันธ์         |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย                 | 375*                                                 | 000        | ระดับปานกลาง        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>593*</b>                                          | <b>000</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 593 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรง

แบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ พบว่า ในข้อปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 519, 265, 477, 361, 577, 407, 524, 380, และ 357 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีค่ามากขึ้นจะมียอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

สมมติฐานข้อที่ 372 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน ส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี       | รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจาก<br>บริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง<br>และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน |                   |                       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                 | Pearson<br>Correlation                                                                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>     |                                                                                                    |                   |                       |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน         | 523*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                | 324*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ               | 506*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ             | 079                                                                                                | 115               | ไม่สัมพันธ์           |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป | 516*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ                | 396*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง   | 535*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                   | 387*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 9 การจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า                     | 303*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย                 | 392*                                                                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>608*</b>                                                                                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงใน ส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพ ของนักธุรกิจอิสระโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเอง และองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 608 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ พบว่า ในข้อปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดซื้อได้แย่ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_a$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 523, 324, 506, 516, 396, 535, 387, 303, และ 392 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจัดซื้อได้แย่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดซื้อได้แย่ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีค่ามากขึ้นจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

ในส่วนของการปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

สมมติฐานข้อที่ 373 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับจำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี       | จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ |                   |                       |
|-------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                 | Pearson<br>Correlation             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>     |                                    |                   |                       |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน         | 643*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                | 496*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ               | 300*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ             | 204*                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป | 559*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ                | 468*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง   | 659*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                   | 480*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 9 การจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า                     | 331*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย                 | 228*                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| รวม                                             | 632*                               | 000               | ระดับปานกลาง          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม กับรางวัลที่ได้รับ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม มีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายชื่อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ พบว่า ในข้อปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดซื้อได้逞 และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 643, 496, 300, 204, 559, 468, 659, 480, 331, และ 228 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายชื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การเข้าร่วมสังสรรค์กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจัดซื้อได้逞มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังสรรค์

กับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดข้อโต้แย้ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีค่ามากขึ้นจะทำให้จำนวนรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 374** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี       | ผลตอบแทนที่ได้รับจาก<br>การทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง |                   |                       |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                 | Pearson<br>Correlation                             | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>     |                                                    |                   |                       |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน         | 370*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                | 222*                                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ               | 006                                                | 904               | ไม่สัมพันธ์           |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ             | 151*                                               | 002               | ระดับต่ำ              |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป | 224*                                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ                | 153*                                               | 002               | ระดับต่ำ              |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง   | 499*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                   | 237*                                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 9 การจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า                     | 299*                                               | 000               | ระดับต่ำ              |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย                 | 323*                                               | 000               | ระดับปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                      | <b>379*</b>                                        | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 379 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการ

บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ พบว่า ในข้อปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 002, 000, 000, 000, และ 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 370, 222, 151, 224, 153, 499, 237, 299, และ 323 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การขจัดข้อโต้แย้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ปฏิบัติที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

ในส่วนของความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

**สมมติฐานข้อที่ 375** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

$H_1$  ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

| ปัจจัยการบริหาร<br>การตลาดขายตรงแบบไบนารี       | ผลงานของนักธุรกิจอิสระ |                   |                       |
|-------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------|
|                                                 | Pearson<br>Correlation | Sig<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ</b>     |                        |                   |                       |
| 1 ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน         | 562*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                | 593*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ               | 206*                   | 000               | ระดับต่ำ              |
| 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ             | 401*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป | 184*                   | 000               | ระดับต่ำ              |
| 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ                | 449*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง   | 733*                   | 000               | ระดับสูง              |
| 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                   | 557*                   | 000               | ระดับปานกลาง          |
| 9 การจัดข้อได้เปรียบกับลูกค้า                   | 164*                   | 001               | ระดับต่ำ              |
| 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย                 | 162*                   | 001               | ระดับต่ำ              |
| <b>รวม</b>                                      | <b>567*</b>            | <b>000</b>        | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวม มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณารายข้อของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ พบว่า ในข้อปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้อื่นร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดข้อโต้แย้ง และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย มีค่าsig (2-tailed) เท่ากับ 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 000, 001, และ 001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 562, 593, 206, 401, 184, 449, 733, 557, 164, และ 162 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองในแต่ละรายข้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การเข้าร่วมสังคมกับผู้อื่นร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์ในระดับสูง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การจัดข้อโต้แย้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ปฏิกริยาที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ การเข้าร่วมสังคมกับผู้อื่นร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ

บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า การจัดข้อโต้แย้ง และ เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ข้อที่ | สมมติฐาน                                                                                               | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1      | นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแตกต่างกัน |                          |
| 1 1    | เพศแตกต่างกันมีผลสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่แตกต่างกันในด้าน                            | Independent t-test       |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                                | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน     |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
| 1 2    | อายุแตกต่างกันมีผลสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่แตกต่างกันในด้าน                           | One way ANOVA / LSD      |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
| 1 3    | ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่แตกต่างกันในด้าน                  | Independent t-test       |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                                | เป็นไปตามสมมติฐาน        |



ตาราง 69 (ต่อ)

| ข้อที่ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ                                                                                                            |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1 7 ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่แตกต่างกันในด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul>                                                                                                | Independent t-test<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน     |
| 2      | ระยะเวลาในการทำธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul>                                                                                                              | Pearson Correlation<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน    |
| 3      | ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี <p>3 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่มีความสัมพันธ์กับ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul> | Pearson Correlation<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 69 (ต่อ)

| ข้อที่ | สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ                                                                                                         |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3      | 3 2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul>  | Pearson Correlation<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 3 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานมีความสัมพันธ์กับ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul>  | Pearson Correlation<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน |
|        | 3 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน</li> <li>- รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง</li> <li>- รางวัลที่ได้รับ</li> <li>- ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง</li> <li>- ผลงาน</li> </ul> | Pearson Correlation<br><br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน<br>เป็นไปตามสมมติฐาน |

## ตาราง 69 (ต่อ)

| ข้อที่ | สมมติฐาน                                                                                       | สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 3      | 3 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับ | Pearson Correlation      |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | 3 6 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริหารเวลามีความสัมพันธ์กับ                    | Pearson Correlation      |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | 3 7 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระมีความสัมพันธ์กับ       | Pearson Correlation      |
|        | - ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรง                                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - รางวัลที่ได้รับ                                                                              | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง                                               | เป็นไปตามสมมติฐาน        |
|        | - ผลงาน                                                                                        | เป็นไปตามสมมติฐาน        |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้นักธุรกิจอิสระสามารถขยายฐานลูกค้า และรักษฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุด นักธุรกิจอิสระมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และประกอบธุรกิจนี้ให้เป็นอาชีพที่มั่นคงถาวร

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำธุรกิจ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

2 ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระที่จะสามารถสมัครเป็นนักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงได้ โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก 4 บริษัท ที่มียอดขายระหว่างปี 2546 - 2547 สูงสุด ได้แก่ บริษัททรอยล์ เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญอิสถ, บริษัทเดอะไรท์เพาเวอร์ และบริษัทจักรสุริยะ

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

นักธุรกิจอิสระของบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร  $n = Z^2 / 4e^2$  (กลุ่ยานิชย์บัญชา 2546 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามจากบริษัทขายตรงที่ใช้แผนการตลาดแบบไบนารี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัททรอยล์ เฮลท์ แคร์, บริษัทเจริญอิสถ, บริษัทเดอะไรท์เพาเวอร์ และบริษัทจักรสุริยะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากบริษัททั้ง 4 บริษัท เท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 100 คน ดังนี้

| ชื่อบริษัท                | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน) |
|---------------------------|------------------------|
| 1 บริษัททรอยล์ เฮลท์ แคร์ | 100                    |
| 2 บริษัทเจริญอิสถ         | 100                    |
| 3 บริษัทเดอะไรท์เพาเวอร์  | 100                    |
| 4 บริษัทจักรสุริยะ        | 100                    |
| รวม                       | 400                    |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ 2545)

- 1 18 – 27 ปี
- 2 28 – 37 ปี
- 3 38 – 47 ปี
- 4 47 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 นักเรียน/นักศึกษา
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย
- 4 แพทย์/พยาบาล
- 5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 6 ไม่มีอาชีพอื่น
- 7 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ 2545)

- 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2 5,001-10,000 บาท
- 3 10,001-15,000 บาท
- 4 15,001-20,000 บาท
- 5 20,001 บาทขึ้นไป
- 6 ไม่มีรายได้อื่น

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 โสด
- 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 ทำเป็นงานประจำ
- 2 ทำเป็นรายได้เสริม

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ทันทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกระยะเวลาที่นักธุรกิจอิสระบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

สำหรับข้อที่ 9 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating scales

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามมีดังนี้

ข้อที่ 10 วิธีการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่ ระดับการวัดข้อมูล อันตรภาค (Interval scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating scales

ข้อที่ 11 จนถึงข้อที่ 20 มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านความสำเร็จในการบริหารการตลาด ขยายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในข้อ 21,22,23 เป็นการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio scale) สำหรับคำถามในข้อ 24,25 มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขยายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ดังนี้

- 1 1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545) ได้เท่ากับ 0.9456

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขยายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1 ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) สถานภาพสมรส ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริการการตลาดขายตรงแบบไบนารีของ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแห่งความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ หรือ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1 ใช้ทดสอบสมมติฐาน นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่มีเพศ ระดับการศึกษา และลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test ซึ่งใช้สถิติIndependent t-test

2 ใช้ทดสอบสมมติฐาน นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่มีอายุ อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA และ Least-Significant Different (LSD)

3 ใช้ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริการการตลาดขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 60.5 และเพศชายที่ร้อยละ 39.5 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 28 - 37 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0

สำหรับอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)นั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีอาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับกับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)ต่อเดือนส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีในลักษณะทำเป็นงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 76.5 และทำเป็นรายได้เสริม คิดเป็นร้อยละ 23.5

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

| ปัจจัยด้านการบริการการตลาด<br>ขายตรงแบบไบนารี | ค่าเฉลี่ย<br>รายด้าน | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| ด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่             | 3.60                 | ดี                   |
| ด้านการพบปะลูกค้า                             | 3.67                 | ดี                   |
| ด้านการขยายทีมงาน                             | 3.97                 | ดี                   |
| ด้านการสร้างทีมงาน                            | 4.13                 | ดี                   |
| ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า          | 3.73                 | ดี                   |
| ด้านการบริหารเวลา                             | 4.05                 | ดี                   |
| ด้านบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจอิสระ             | 4.14                 | ดี                   |

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแห่งความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ดังนี้**

**ด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยประมาณต่อเดือน**

ยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 39,000 บาทต่อเดือน โดยน้อยที่ 9 000 บาทต่อเดือน และมากที่สุด 100,000 บาทต่อเดือน

**ด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยประมาณต่อเดือน**

รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทเฉลี่ยประมาณ 104,962 50 บาทต่อเดือน โดยได้รับรายได้น้อยที่สุด 10,000 บาทต่อเดือน และมากที่สุด 300,000 บาทต่อเดือน

**ด้านรางวัลที่ได้รับ**

รางวัลที่ได้รับ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลเฉลี่ยประมาณ 2 รางวัล โดยน้อยที่สุดไม่ได้รับรางวัลเลย และสูงสุดได้รับรางวัลจำนวน 5 รางวัล

**ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานกับบริษัทขายตรง**

ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 14

**ด้านผลงาน**

ผลงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 38

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

##### สมมติฐานข้อที่ 1 1

นักธุรกิจอิสระที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### สมมติฐานข้อที่ 1 2

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### สมมติฐานข้อที่ 1 3

นักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 1 4

นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายจำนวนส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และ ผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 1 5

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)แตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายจำนวนส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และ ผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 1 6

นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายจำนวนส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และ ผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 1 7

นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน มีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายจำนวนส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และ ผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

พบว่า ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมากจะทำให้ประสบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

## **สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

3.1.2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนตัวตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3 1 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับมากขึ้นด้วย

3 1 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

3 1 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

3 2 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระจะมากขึ้นด้วย

3 2 2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนจะมากขึ้นด้วย

3 2 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่ได้รับจะมากขึ้นด้วย

3 2 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

325 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยาย  
ทีมงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

3.3.1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.3.2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.3.3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่ได้รับมากขึ้นด้วย

334 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

335 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 34 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

3 4 1 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.4.2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3 4 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่ได้รับมากขึ้นด้วย

3 4 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

345 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 35 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

351 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีความมากขึ้นจะทำให้ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3.5.2 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย



363 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่ได้รับมากขึ้นด้วย

364 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

365 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการบริการเวลาโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 37** ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้าน  
บุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขาย  
ตรงแบบไบนารี

371 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

372 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นด้วย

3 7 3 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้รางวัลที่ได้รับมากขึ้นด้วย

3 7 4 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงมากขึ้นด้วย

3 7 5 ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระโดยรวมมีค่ามากขึ้นจะทำให้ผลงานของนักธุรกิจอิสระมากขึ้นด้วย

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง) สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี

นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 60.5 และ 39.5 อายุของนักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะมีช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีอาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ ไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ลักษณะในการทำธุรกิจ จะทำธุรกิจขายตรงเป็นงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา หิรัญกิตติ (2545

บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์พบว่า นักธุรกิจอิสระเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีสภาพโสดและสอดคล้องกับงานวิจัยของสนธิยา ชูขจร (2546 บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2 ด้านข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

ด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่ นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่จากสื่อสมัครงานมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เริ่มจากคนที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจากอินเทอร์เน็ตมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากเพื่อนฝูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และจากญาติพี่น้องมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการพบปะลูกค้า นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย การออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ1 รายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเป็นจริง มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชัดเจน และมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ด้านการขยายทีมงาน นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างจำเป็น แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมกับธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกคน ท่านเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างจัดเตรียม และชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าร่วมประชุมในเรื่องต่างๆมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างชักชวน

**ด้านการสร้างทีมงาน** นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย การสร้างทีมงานและดูแลทีมงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง สอนทีมงานให้รู้จักการวางแผนในการทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสม่ำเสมอ และการจัดฝึกอบรมการทำธุรกิจให้ทีมงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อยครั้ง

**ด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้า** นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย การเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทจัดขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับทุกครั้ง และเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ที่บริษัทจัดขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการบริหารเวลา** นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกครั้ง มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างทุกครั้ง มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับจำเป็น และมีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่างๆ ก่อนเข้าพบลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญ

**ด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ** นักธุรกิจอิสระที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายชื่อ ประกอบด้วย ปฏิภาณที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับกระตือรือร้น ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่วิตกกังวล ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมั่นคง การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างผ่อนคลาย การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบเข้าสังคม บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเชื่อมั่น บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับช่วงพุด การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมกับสถานการณ์ การขจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างลูกค้าถูกเสมอ และเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างปานกลาง

### 3 ด้านข้อมูลแห่งความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ประกอบด้วย

ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่านเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 39,000 บาทต่อเดือน โดยน้อยที่ 9 000 บาทต่อเดือน และมากที่สุด 100,000 บาทต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยประมาณต่อเดือน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทเฉลี่ยประมาณ 104,962 50 บาทต่อเดือน โดยได้รับรายได้ไม่น้อยที่สุด 10,000 บาทต่อเดือน และมากที่สุด 300,000 บาทต่อเดือน

รางวัลที่ได้รับ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลเฉลี่ยประมาณ 2 รางวัล โดยน้อยที่สุดไม่ได้รับรางวัลเลย และสูงสุดได้รับรางวัลจำนวน 5 รางวัล

ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

ผลงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีขึ้น

### 4 ด้านการทดสอบสมมติฐานนักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีแตกต่างกัน

#### เพศ

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

## အာဇာနည်

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

## ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

อาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

รายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระไม่รวมรายได้จากการขายตรง)

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของ ตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และ ผลงานแตกต่างกัน

## สถานการณ์ภาพ

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านยอดขายส่วนบุคคลเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

### ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไปนารี

ลักษณะการทำธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายรายส่วนตัวเฉลี่ยประมาณต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานแตกต่างกัน

**5 ด้านการทดสอบสมมติฐานระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

ระยะเวลาในการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ในด้านยอดขายจำนวนส่วนต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงาน

**6 ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี**

**ปัจจัยด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่**

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายจำนวนส่วนต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่นักธุรกิจอิสระได้รับ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

**ปัจจัยด้านการพบปะลูกค้า**

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายจำนวนส่วนต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการพบปะลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

### ปัจจัยด้านการขยายทีมงาน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมี  
ความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไปนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมี  
ความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมี  
ความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการขยายทีมงานโดยรวมมี  
ความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

## ปัจจัยด้านการสร้างทีมงาน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับยอดขายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านการสร้างทีมงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ



ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับรางวัลที่ได้รับ

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง

ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลงานของนักธุรกิจอิสระ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ดังนี้

1 จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 -27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีอาชีพอื่นที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ ไม่มีรายได้อื่นนอกจากรายได้จากการขายตรง มีสถานภาพโสด และทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารีเป็นงานประจำ ซึ่งก็หมายถึงลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มนักธุรกิจอิสระในปัจจุบัน บริษัทขายตรงสามารถทราบลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี โดยคำนึงถึงลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มนักธุรกิจร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีนักธุรกิจอิสระกลุ่มอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี เช่น นักธุรกิจอิสระที่มีช่วงอายุ 28 – 37 ปี และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

2 นักธุรกิจอิสระมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในด้านการหาลูกค้าและจำนวนสมาชิกใหม่ ด้านการพบปะลูกค้า ด้านการขยายทีมงาน ด้านการสร้างทีมงาน ด้านการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านการบริหารเวลา และด้านบุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระในระดับดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีทั้ง 7 ด้าน นักธุรกิจอิสระไม่มีความคิดเห็นในด้านใดเลยที่อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทขายตรงควรวางแผนการพัฒนาปัจจัยด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง

3 การเปรียบเทียบความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนตัว พบว่า

รายได้ที่ได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของตนเองและองค์กรธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน รางวัลที่ได้รับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรง และผลงานจะแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ ไม่รวมรายได้จากการขายตรง) สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน

ยอดจำหน่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จะแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ ไม่รวมรายได้จากการขายตรง) สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจขายตรงที่แตกต่างกัน

ดังนั้น สามารถแบ่งส่วนกลุ่มการบริหารได้ โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ ไม่รวมรายได้จากการขายตรง) สถานภาพ และลักษณะการทำธุรกิจขายตรง ซึ่งการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีด้านปัจจัยต่างๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มนักธุรกิจอิสระแต่ละกลุ่ม

4 จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ดังนั้น นักธุรกิจอิสระสามารถใช้ปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีที่เหมาะสมในการปรับกลยุทธ์ในการบริหาร จากความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีและความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจอิสระ โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขายตรงที่บริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของนักธุรกิจอิสระในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ ภาควิชา  
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธานี ปิติสุข (2539) Direct Sale สูตรสำเร็จของการขายตรง กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มติชน
- ประสงค์ ประณีตผลรัง และคณะ (2543) หนังสือบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ กรุงเทพฯ  
บริษัทวิชาการพิมพ์ จำกัด
- พัชรี สุกุมารพันธุ์ (2538) เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง
- พิมพ์ หิรัญกิตติ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจ  
อิสระ ของบริษัทแอมเวย์ [สารนิพนธ์ บชม บริหารธุรกิจ] กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฟัง เทียงหลง (2542) คัมภีร์ธุรกิจ MLM เคล็ดลับเส้นทางมหาเศรษฐี กรุงเทพฯ บริษัทซีเอ็ด  
ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- \_\_\_\_\_ (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาราช
- มัลลิกา นกเข้ม (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิง  
เกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ บชม บริหารธุรกิจ] กรุงเทพฯ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัชณี แก่นกำจร (2544) การบริหารธุรกิจขายตรง กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์นิมิตร
- วรางคณาอดิศรประเสริฐ (2545) เอกสารประกอบการสอนวิชาการเขียนวิธีการวิจัยทางธุรกิจ ด้วยเอกสาร  
วิทยุ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543) การขายตรง กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วังอักษร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2540) การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ AN การพิมพ์
- \_\_\_\_\_ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สนธิยา ชูขจร (2546) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ บัณฑิตบริหารธุรกิจ] กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สมชาติ กิจขรรยง (2538) ลุยธุรกิจขายตรง กรุงเทพฯ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- \_\_\_\_\_ (2546) MLMบันไดทองสู่ความสำเร็จ กรุงเทพฯ บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- สุรศักดิ์ ศิวะนาวินทร์ (2541) เส้นทางสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจเอ็มแอลเอ็มแบบไทย ๆ กรุงเทพฯ เม็คส์การพิมพ์
- เสรี วงศ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อาภรณ์ โชติกเสถียร (2542) ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์นิวแบงก์
- \_\_\_\_\_ (2548) ตารางเปรียบเทียบยอดขายบริษัทขายตรงระหว่างปี 2547 – 2546 ใน Leader Time 40 กรุงเทพฯ บริษัทสุรพิมพ์ จำกัด
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* New Jersey Prentice Hall Inc
- Zikmund, William G (1994) *Business Research Methods* 4<sup>th</sup> ed Fort Worth The Dryden Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี ของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี  
ของนักธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

( ) 1 ชาย

( ) 2 หญิง

2 อายุ

( ) 1 18 – 27 ปี

( ) 2 28 – 37 ปี

( ) 3 38 – 47 ปี

( ) 4 47 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

( ) 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2 ปริญญาตรี

( ) 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

( ) 1 นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2 พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3 กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

( ) 4 แพทย์/พยาบาล

( ) 5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 6 ไม่มีอาชีพอื่น

( ) 7 อื่น ๆ โปรดระบุ

5 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ ไม่รวมรายได้จากการขายตรง)

( ) 1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

( ) 2 5,000-10,000 บาท

( ) 3 10,001-15,000 บาท

( ) 4 15,001-20,000 บาท

( ) 5 20,001 บาทขึ้นไป

( ) 6 ไม่มีรายได้อื่น

## 6 สถานภาพ

- ( ) 1 โสด ( ) 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน  
( ) 3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 7 ลักษณะการทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี จัดอยู่ในลักษณะใด

- ( ) 1 ทำเป็นงานประจำ ( ) 2 ทำเป็นรายได้เสริม

## 8 ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ท่านทำมานานเท่าใด ปี

## 9 โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบไบนารี ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

| เหตุผลในการทำธุรกิจ          | มากที่สุด<br>( 5 ) | มาก<br>( 4 ) | ปานกลาง<br>( 3 ) | น้อย<br>( 2 ) | น้อยที่สุด<br>( 1 ) |
|------------------------------|--------------------|--------------|------------------|---------------|---------------------|
| 9 1 มีเพื่อน มีสังคม         |                    |              |                  |               |                     |
| 9 2 มีอิสระในการทำงาน        |                    |              |                  |               |                     |
| 9 3 มีธุรกิจเป็นของตนเอง     |                    |              |                  |               |                     |
| 9 4 ประทับใจในบริษัท         |                    |              |                  |               |                     |
| 9 5 พอใจในคุณภาพสินค้า       |                    |              |                  |               |                     |
| 9 6 เป็นงานที่สังคมยกย่อง    |                    |              |                  |               |                     |
| 9 7 มีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน    |                    |              |                  |               |                     |
| 9 8 ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง  |                    |              |                  |               |                     |
| 9 9 ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น |                    |              |                  |               |                     |
| 9 10 เป็นงานที่ทำง่าย        |                    |              |                  |               |                     |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ

ท่านมีวิธีการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่ จากวิธีการต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| การบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารี   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-----------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 10 ด้านการหาลูกค้าและสมาชิกใหม่   |                  |            |                |             |                   |
| 10 1 เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก      |                  |            |                |             |                   |
| 10 2 จากญาติพี่น้องของท่าน        |                  |            |                |             |                   |
| 10 3 จากเพื่อนฝูงของท่าน          |                  |            |                |             |                   |
| 10 4 จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วย |                  |            |                |             |                   |
| 10 5 จากสถาบันการศึกษา            |                  |            |                |             |                   |
| 10 6 จากสื่อสมัครงาน              |                  |            |                |             |                   |
| 10 7 จากอินเทอร์เน็ต              |                  |            |                |             |                   |
| 10 8 ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง |                  |            |                |             |                   |
| 10 9 อื่น ๆ โปรดระบุ              |                  |            |                |             |                   |

ท่านมีวิธีการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| หัวข้อ                                                     | ตัวเลือก    |       |       |       |           |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-----------|
| 11 ท่านออกพบปะลูกค้าในแต่ละสัปดาห์                         | น้อยครั้ง   | _____ | _____ | _____ | บ่อยครั้ง |
|                                                            | 1           | 2     | 3     | 4     | 5         |
| 12 ท่านต้องเข้าพบลูกค้าหลายรายเพื่อให้เข้าร่วมธุรกิจ 1 ราย | ไม่เป็นจริง | _____ | _____ | _____ | เป็นจริง  |
|                                                            | 1           | 2     | 3     | 4     | 5         |
| 13 มีเป้าหมายในการเข้าพบลูกค้า                             | ไม่ชัดเจน   | _____ | _____ | _____ | ชัดเจน    |
|                                                            | 1           | 2     | 3     | 4     | 5         |
| 14 ท่านมีลูกค้าในกลุ่มองค์กรธุรกิจ                         | น้อย        | _____ | _____ | _____ | มาก       |
|                                                            | 1           | 2     | 3     | 4     | 5         |



| หัวข้อ                                                  | ตัวเลือก                                            |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 19 เทคนิคการบริหารเวลา                                  |                                                     |
| 19 1 มีการวางแผนการทำงานล่วงหน้า                        | น้อยครั้ง _____ ทุกครั้ง<br>1 2 3 4 5               |
| 19 2 มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า                     | นาน ๆ _____ ทุกครั้ง<br>ครั้ง 1 2 3 4 5             |
| 19 3 มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า               | ไม่จำเป็น _____ จำเป็น<br>1 2 3 4 5                 |
| 19 4 มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ ก่อนเข้าพบปะลูกค้า | ไม่สำคัญ _____ สำคัญ<br>1 2 3 4 5                   |
| 20 บุคลิกภาพของนักธุรกิจอิสระ                           |                                                     |
| 20 1 ปฏิบัติหน้าที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือทีมงาน           | นิ่งเฉย _____ กระตือรือร้น<br>1 2 3 4 5             |
| 20 2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการนำเสนอ                     | วิตกกังวล _____ ไม่วิตก<br>1 2 3 4 5 เลข            |
| 20 3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการนำเสนอ                    | เปลี่ยนแปลง _____ มั่นคง<br>ง่าย 1 2 3 4 5 หนักแน่น |
| 20 4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านนำเสนอ                  | จริงจัง _____ ผ่อนคลาย<br>1 2 3 4 5                 |
| 20 5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป      | ชอบ _____ ชอบเข้า<br>อยู่บ้าน 1 2 3 4 5 สังคม       |

| หัวข้อ                                           | ตัวเลือก                                                  |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 20 6 บุคลิกลักษณะของท่านในการนำเสนอ              | ตื่นเต้น _____ เชื่อมมั่น<br>1 2 3 4 5                    |
| 20 7 บุคลิกภาพในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง | เฉย ๆ _____ ช่างพูด<br>1 2 3 4 5                          |
| 20 8 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า                 | ตามแบบ _____ เหมาะสม<br>ตัวเอง 1 2 3 4 5 กับ<br>สถานการณ์ |
| 20 9 การจัดข้อโต้แย้งกับลูกค้า                   | บางครั้ง _____ ลูกค้า<br>ลูกค้าผิด 1 2 3 4 5 ถูกเสมอ      |
| 20 10 เวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย               | ลูกค้า _____ ตัวแทน<br>สะดวก 1 2 3 4 5 สะดวก              |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 21

ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่าน เฉลี่ยประมาณ

บาท/เดือน
- 22

รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทขายตรงในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน เฉลี่ย  
ประมาณ

บาท/เดือน
- 23

รางวัลที่ท่านได้รับจำนวน

รางวัล

- 24

ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทขายตรงอยู่ในระดับใด

ไม่พอใจอย่างมาก

พอใจอย่างมาก

1

2

3

4

5

- 25

ผลงานของท่านมีลักษณะอย่างไร

ต่ำเดิม

ดีขึ้น

1

2

3

4

5

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                                   | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                         |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์        | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ | คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ       |

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ    บัณฑิตวิทยาลัย มสว    โทร 5731, 5618

ที่    ศร 0519 12/1๕/๕

วันที่    /๕    กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง    ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน    คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย    นายวงศ์วิศ อาแว    นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง    “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์    เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์    ในการนี้    บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ    รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤทธา    และ    ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง    เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์    ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้    นายวงศ์วิศ อาแว    และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง    ณ    โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/11/๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท พาวเวอร์ซัคเซส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวงศักรวิศ อาแว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้แก่นักธุรกิจอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวงศักรวิศ อาแว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญจิตี จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 01-9892468



ที่ ศธ 0519 12/ /๒๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท รอยัล เอลท์ แคร่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวงศ์วิศ อาแว นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักธุรกิจอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวงศ์วิศ อาแว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ มือถือ 01-9892468



ที่ ศธ 0519 12/ 16-17

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ๙ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท เจริญโอสภ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวงศ์วิศ อาแว นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักธุรกิจอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวงศ์วิศ อาแว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ มือถือ 01-9892468



ที่ ศธ 0519 12/ ๒๕๖๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท เคอะไรท์เพาเวอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวงศศิริศ อาแว นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักธุรกิจอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวงศศิริศ อาแว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9892468



ที่ ศธ 0519 12/ /๕ 3/

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๙ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการ บริษัท ผักรสุริยะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวงศ์วิศ อาแว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง ‘ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร’ โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นักธุรกิจอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารการตลาดขายตรงแบบไบนารีของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวงศ์วิศ อาแว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9892468

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

### ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นายวงศ์วิศ ทวีพงศธร                                                                      |
| วันเดือนปีเกิด      | 6 กรกฎาคม 2521                                                                           |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดนราธิวาส                                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 9/775 อาคาร C5 ชั้น 12/45 ถนนป้อมปูล่า5 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด<br>จังหวัดนนทบุรี 11120 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                          |
| พ.ศ. 2526           | ประถมศึกษา<br>โรงเรียนพิมานวิทยายนราธิวาส                                                |
| พ.ศ. 2534           | มัธยมศึกษาตอนต้น<br>โรงเรียนอัสตอร์กียะห์อิสลามียะห์นราธิวาส                             |
| พ.ศ. 2537           | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนนราธิวาส                                                    |
| พ.ศ. 2540           | การศึกษาระดับบัณฑิต (วิทยาศาสตร์-ฟิสิกส์)<br>มหาวิทยาลัยทักษิณ                           |
| พ.ศ. 2544           | ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การสอนวิทยาศาสตร์)<br>มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                         |
| พ.ศ. 2548           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                          |