

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ
ของบริษัทแอมเวย์

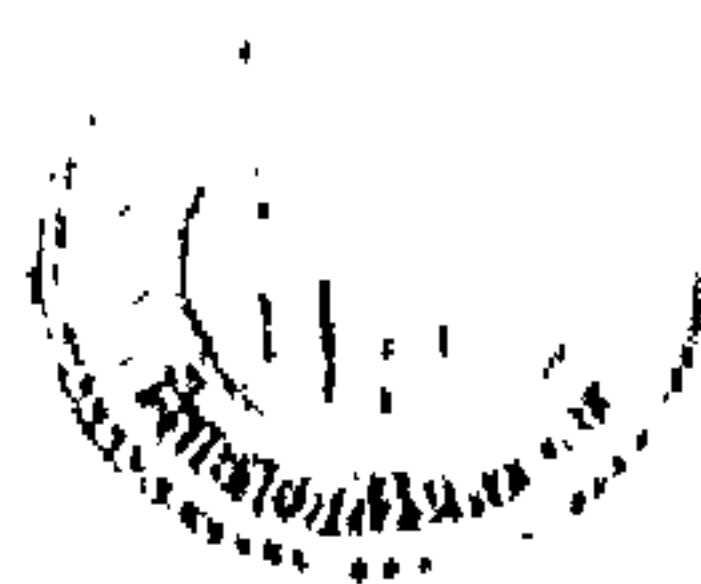
สารนิพนธ์
ของ
นางพิมพ์ หิรัญกิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๔
พว๒๒๗
ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ
✓
ของบริษัทแอมเวย์

บทคัดย่อ
ของ
นางพิมพ์ หิรัญกิตติ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน ๒๕๔๕

๒ ๑๕๑๙๙๘

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระที่สามารถสมัครเป็นสมาชิก จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า นักธุรกิจอิสระเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี รองลงมา คือ อายุ 18-37 ปี และอายุ 38-47 ปีตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ 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 10,001-15,000 บาท และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นรายได้เสริม และพบว่า

1. เหตุผลของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ พอใจในคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง และ มีความประทับใจในบริษัท
2. นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ออกพบปะกับลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 10 คน รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 5 คน และ 3 คน ตามลำดับ และนักธุรกิจอิสระมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจเฉลี่ยเท่ากับ 84 คน
3. นักธุรกิจอิสระที่มีเพศ, อายุ แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่, การขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน ไม่แตกต่างกัน
4. นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (อาชีพที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง และ จากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน
5. นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (รายได้ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง, จากสโมสรนักเรียนเก่า และ จากสมาคมการค้า ในด้านการขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน แตกต่างกัน
6. นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง จากสโมสรนักเรียนเก่า และ จากสมาคมการค้า ในด้านการขยายทีมงาน โดย แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด การเตรียมข้อมูล การนัดหมาย การชักชวนเข้ามาประชุม หรือเข้ามาที่ศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ในด้านการ

สร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และมีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน

7. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ในด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนเข้ามาประชุมที่ศูนย์ ในด้านการสร้างทีมงาน โดยสร้างสายงานและดูแลสายงาน การวางแผนในการทำงาน การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า การใช้สินค้าของบริษัท การนำเสนอธุรกิจ การตอบข้อซักถาม และ มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน

8. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน แตกต่างกัน

9. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ในด้านการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และ การสร้างทีมงาน ไม่แตกต่างกัน

10. สิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ส่วนใหญ่พบว่า สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยทำงานอย่างมีเป้าหมาย และมีรายได้เพิ่ม รองลงมา คือ ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่ และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม และได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์

11. ประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่ที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า การออกไปพบลูกค้า สานิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และชวนเข้าอบรมที่ศูนย์ รองลงมา คือ อธิบายถึงแผนการตลาด และแนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก

12. ประสบการณ์ในการขยายทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า ให้ทีมงานสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่องและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา รองลงมา คือ ให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้า และ แนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น

13. ประสบการณ์ในการสร้างทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่พบว่า มีการสร้างสายสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ฟังเทป และเข้าอบรมที่ศูนย์ และ มีการพัฒนาตัวเองและ เป็นแบบอย่างที่ดี

14. ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงหรือเพิ่มแผนการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้ดีอยู่แล้ว ซึ่งนักธุรกิจอิสระมีความเชื่อมั่นในบริษัท และถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้บริษัทฯ ใช้การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ต้องการให้มีร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร และครอบคลุมทุกจังหวัด และ ต้องการให้บริษัทปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

FACTORS INFLUENCING THE MULTI-LEVEL MARKETING MANAGEMENT OF THE
INDEPENDENT BUSINESS OWNER OF AMWAY (THAILAND) LTD.

AN ABSTRACT
BY
MRS. PIMPA HIRANKITTI

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
September 2002

Pimpa Hirankitti. (2002). *Factors Influencing The Multi-Level Marketing Management of The Independent Business owner of Amway (Thailand) LTD.* Master Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Inst. Associate Professor Sirivan Serirat.

The Objective of this research is to determine the factors influencing the MLM management of IBO of Amway (Thailand) LTD., with a sample size of 420 respondents. All respondents are over 17 years old, which is minimum age requirement qualified for being Amway member. Instrument used for collecting data is questionnaire. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and standard deviation while test of differences are analyzed by using t-test independent, one way analysis of variance. Least significance difference method is also used for pair comparison. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences for windows Version 10)

The Results of this study have shown that the number of female IBO is higher than the number of male IBO. Most of them are 28-37 years old, followed by 18-27 years old and 38-47 years old, respectively. Most of them have bachelor degree, senior high school and higher than bachelor degree consecutively. Regarding their occupation and income level, most of them are white-collar workers, business owner and students with monthly income level at Baht 5000-10000, Baht 10001-15000 and less than 5000, respectively. In terms of their marital status, the majority of them are married/live together and single consecutively. Their major purpose for doing business with Amway is to increase their income level. Research finding are concluded as follows:

1. Reasons of IBO for doing business with Amway are: satisfaction with product quality of Amway, opportunity to have their own business and good impression with Amway.
2. On average, IBO meet 10 customers per week, 5 customers per week and 3 customers per week, respectively. Each IBO has 84 customers.
3. IBOs, regardless of sex/ age differences, have no different strategy in MLM management in terms of searching for new customers, expanding their working team and building their own teamwork.
4. IBOs, with different kinds of occupation, have different strategies in MLM management. In terms of searching for new customers, they start from acquaintance, relatives and friends from their own institution.
5. IBOs, with different levels of income, have different strategies in MLM management in terms of searching for new customers, expanding their working team and building their own teamwork. In order to search for new customers, they start from their relatives, alumni, and trade association.

6. IBOs, with different duration in joining Amway, have different strategies in MLM management. Firstly, in order to search for new customers, they start from their relatives, alumni, and trade association. Secondly, in order to expand their working team, they introduce business, product and marketing plan, prepare data, make an appointment and persuade their working team to join the meetings or distribution center. In doing so, self-confidence, familiarity with product and positive attitude with company are enhanced. Finally, in formulating teamwork they train how to understand and answer customer's question and how to be self confident in dealing and meeting customers.

7. IBOs, with different ways in doing business (part time or full time), have different strategies in MLM management. They use one on one/ personal recommendation to search for new customers. They persuade new comers to join meetings or distribution center. They develop and guide chain of command, plan and prepare before meet customers, use company's product, persuade and answer customer's questions, have self-confidence in dealing with customers.

8. IBOs, with different personal sales record, have different strategies in MLM management in terms of searching for new customers, expanding their working team and building their own teamwork.

9. IBOs, regardless of different business return, have no different strategies in MLM management in terms of searching for new customers, expanding their working team and building their own teamwork.

10. As a result of doing business with Amway, IBOs perceived that they have learnt how to be more self-confident, work with clearly defined goals, increase their revenue, learn new business which is fair to customers, and learn everything about Amway.

11. The Key success factors for IBOs in searching for new customers are as follows: meeting customers, demonstrating products continuously, persuading customers to join the meeting, and followed by explaining marketing plan and recommending successful person.

12. The Key success factors for IBOs in expanding their working team are as follows: sponsoring continuously, collaborating, use product sample to experience product quality and introduce new comers to learn more of Amway business.

13. The Key success factors for IBOs in building teamwork are as follows: forming good relationship, collaborating, listening to the tape, participating the training center and learning how to develop oneself and be a good example.

14. Areas of required improvement from IBOs' perspectives; in terms of MLM management, most of them agree that Amway need not to improve its marketing plan. Their current marketing plan is already good one. All IBOs have confidence in Amway and believe it is the most fair business to do. In addition, IBOs suggest the company to use more promotion tactics to attract more customers, provide more Pick & Pay convenient store in Bangkok and in all provinces, as well as improve inventory management to avoid product shortage.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....ศร.อ.น.น. / ๖๕๖๐๖.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะกรรมการ
สอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาแนะนำ
ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสำเร็จลงได้ ซึ่ง
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ในการเขียนสารนิพนธ์เรื่องนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ปณิศา
ลักษณ์านนท์ อาจารย์ระพีพัฒน์ ภาสบุตร และอาจารย์ภาควิชาการตลาดทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็น
กำลังใจด้วยดีตลอดมา

ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่กรุณาให้ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลให้
มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณชัยวัฒน์ เอี้ยวสุวรรณ
นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ระดับเข้มเงิน มา ณ ที่นี้ด้วย

สำหรับความดีทุกประการของผลงานในครั้งนี้ ขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่มีพระคุณที่สนับสนุน
และให้กำลังใจต่อการศึกษของผู้วิจัยมาโดยตลอด และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยในครั้งนี้คงจะ
เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทแอมเวย์ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ที่ใช้การบริหารการตลาดขายตรงแบบ
หลายชั้น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

พิมพา หิรัญภิตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของการขายตรง.....	8
ลักษณะของการขายตรง.....	8
ประเภทของธุรกิจขายตรง.....	9
การขยายตัวของธุรกิจขายตรง.....	9
ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง.....	10
ประวัติการขายตรงในประเทศไทย.....	11
ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น.....	11
ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น.....	12
แผนการขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น.....	12
หลักการดำเนินงานทั่วไปของระบบการขายตรงแบบหลายชั้น.....	13
ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น.....	14
วิธีการเริ่มต้นในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น.....	15
การบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น.....	16
เทคนิคในการบริหารเวลาของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น.....	17
หัวใจสำคัญของระบบขายตรงแบบหลายชั้น.....	18
รูปแบบระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย.....	19
หลักสำคัญในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น.....	20
ความเป็นมาของแอมเวย์คอปอเรชั่น.....	22
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	22
หน้าที่และบริการของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เกียรติรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของบริษัทแอมเวย์.....	28
แผนงานธุรกิจของบริษัทแอมเวย์.....	28
ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์.....	29
คำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจของบริษัทแอมเวย์.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	173
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	177
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะ.....	196
บรรณานุกรม.....	198
ภาคผนวก.....	201
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	202
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	210
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	212
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์.....	218

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคลังสินค้าของบริษัทแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	23
2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	40
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ.....	42
4 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่นักธุรกิจอิสระเลือกทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....	45
5 แสดงยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ เฉลี่ยประมาณเดือนละ.....	46
6 แสดงยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือน.....	47
7 แสดงรายได้ที่นักธุรกิจอิสระได้รับจากบริษัทแอมเวย์ในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กร ธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน.....	47
8 แสดงความพอใจ/ไม่พอใจ ในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....	48
9 แสดงการได้รับรางวัลเกียรติยศจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....	49
10 แสดงการได้รับรางวัลของนักธุรกิจอิสระ.....	50
11 แสดงการพบปะลูกค้าของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อลูกค้าต่อสัปดาห์.....	50
12 แสดงจำนวนโดยเฉลี่ยในการเข้าพบลูกค้าต่อความสามารถในการหาลูกค้าได้หนึ่งราย.....	52
13 แสดงเป้าหมายในการหาจำนวนสมาชิกใหม่.....	53
14 แสดงจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจอิสระโดยเฉลี่ย.....	53
15 แสดงระดับความสำคัญของนักธุรกิจอิสระเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรง แบบหลายชั้น.....	56
16 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่ที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระ ประสบความสำเร็จ.....	59
17 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการขยายทีมงานที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระ ประสบความสำเร็จ.....	60
18 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการสร้างทีมงานที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระ ประสบความสำเร็จ.....	60
19 แสดงการเข้ารับการฝึกอบรมของนักธุรกิจอิสระโดยเฉลี่ยต่อปี.....	61
20 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรม (จัดกิจกรรมค้างคืน) ของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อบริษัทแอมเวย์ จัดขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี.....	62
21 แสดงเทคนิคในการบริหารเวลาในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ.....	63
22 แสดงสิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....	64
23 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงหรือเพิ่มแผน การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น.....	65
24 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน.....	66
25 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามอายุ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการหลอกลักค้าใหม่จากสถาบันการศึกษา.....	71.
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการหลอกลักค้าใหม่จากการให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง.....	72
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน.....	73
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน.....	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะ เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท.....	75
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่.....	76
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อ จะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า.....	77
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม.....	78
34	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ).....	79
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับ อาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหลอกลักค้าใหม่โดยเริ่ม จากคนที่รู้จัก.....	82
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับ อาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหลอกลักค้าใหม่โดยเริ่ม จากญาติพี่น้อง.....	83
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับ อาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหลอกลักค้าใหม่โดยเริ่ม จากสมาคมการค้า.....	84
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับ อาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหลอกลักค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบัน การศึกษา.....	85
39	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ).....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง.....	90
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียน.....	91
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า.....	93
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	94
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	95
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	96
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์.....	98
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจความคุ้นเคยและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ.....	100
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน.....	102
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน.....	104
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่.....	107
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้.....	109
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ.....	111
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม.....	112
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทสินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ.....	114
56	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามระยะเวลาในการทำธุรกิจ.....	116
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง.....	120
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า.....	121
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า.....	122
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	123
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
62	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทโดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคยและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท.....	125
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน.....	126
64	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน.....	128
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่.....	129
66	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำ ธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า.....	130
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม.....	131
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ.....	132
69	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....	133
70	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ.....	136
71	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก.....	140
72	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง.....	141
73	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง.....	142
74	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย.....	143
75	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
76	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า.....	146
77	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา.....	147
78	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง.....	149
79	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	150
80	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	152
81	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาด ว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	153
82	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของแอมเวย์.....	154
83	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ.....	156
84	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสร้างสายงานและการดูแลสายงาน.....	158
85	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน.....	159
86	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะ จะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ.....	161
87	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่.....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
88	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า.....	164
89	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ.....	165
90	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม.....	167
91	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ.....	168
92	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามผลตอบแทนพอใจ/ไม่พอใจ ในการทำธุรกิจแอมเวย์.....	170

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นหรือระบบเครือข่าย.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขายตรงมีวิธีการต่าง ๆ หลายรูปแบบที่นิยมใช้กันอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จะเตรียมตัวเข้าสู่ธุรกิจขายตรง หรือเป็นพนักงานขายตรงควรจะได้ศึกษาหาความรู้ที่ถูกต้องเพื่อเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเป็นพนักงานขายตรงที่ดีและถูกต้องตามกฎหมาย จึงควรที่จะได้เรียนรู้รูปแบบและวิธีการขายตรง ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีรูปแบบและวิธีการขายตรงที่ดำเนินธุรกิจกันอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การขายสินค้าถึงบ้าน (Knock Door) ขายแบบพาร์ตี (Party Plan) การขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibit Seminar) ซึ่งก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการบริการ การติดตามลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าพอใจหรือไม่ เหล่านี้ย่อมจะต้องอาศัยการฝึกฝน อบรม มาเป็นอย่างดีของพนักงานขายแต่ละคน รวมทั้งประสบการณ์ของการขายด้วย (อาภรณ์ โชติกเสถียร.2542:30)

ต่อมาในระยะหลัง ๆ สินค้าไทยก็หันมาใช้องค์การจัดจำหน่ายระบบขายตรง โดยการประยุกต์จากระบบของบริษัทต่างประเทศจนประสบความสำเร็จกันมาก โดยที่ระบบการขายตรงที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบันที่ได้ได้รับความนิยมมากที่สุดมีอยู่ 2 ระบบด้วยกันคือ ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) ซึ่งโครงสร้างของระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว จะไม่ซับซ้อนยุ่งยากสำหรับพนักงานขายที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารทีมขายและเสริมสร้างทีมขายให้เจริญก้าวหน้าต่อไป ซึ่งมีบริษัทเอวอน และมิตินเป็นเจ้าตลาด จากข้อมูลรายงานของ (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ.ปีที่ ฉบับที่ 348 หน้า 22) จากรายงานเรื่องธุรกิจขายตรงของศูนย์ข้อมูลบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) เป็นระบบการขายสินค้าโดยได้รับส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือได้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ผลตอบแทนขายจะได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลด หรือของรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำรถยนต์ หรือได้ไปท่องเที่ยวต่างแดน ผู้ที่เข้าสู่ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) ไม่สามารถขอยืมยอดขายของผู้จำหน่ายตรงคนอื่นเข้ามาเป็นส่วนแบ่งของตนเอง เพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือโบนัสได้ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครยืมขึ้นไปสู่ตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้น สำหรับระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing) เป็นระบบที่ผลักดันให้ตลาดขายตรงเติบโตอย่างรวดเร็วเกินคาดโดยมี “แผนการตลาด” เป็นแรงส่งโดยการสร้างระบบการวางแผนการสร้างเครือข่ายการตลาด ซึ่งมีผู้จำหน่ายตรงเป็นแกนมีคอมมิชชั่นและผลตอบแทนล่อใจอื่น ๆ เป็นแรงขับเคลื่อนซึ่งมีบริษัทแอมเวย์และนูทรีเป็นเจ้าตลาด จากข้อมูลรายงานของ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 24) ส่วนระบบขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) สามารถสร้างฐานจากการสะสมคะแนนยอดขายของทีมได้ ผู้แทนขายจะต้องรู้จักสร้างฐานหรือทีมงานในเครือข่ายให้ขยายเป็นวงกว้างมียอดขายสม่ำเสมอเพื่อผลตอบแทนกลับในรูปของเปอร์เซ็นต์ รายได้ที่เพิ่มขึ้นและตำแหน่งที่สูงขึ้น (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ.2543:19-20)

สำหรับประเทศไทยการขายตรงแบบหลายชั้นเริ่มเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลาประมาณ 10 กว่าปี นับตั้งแต่บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2530 ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ว่าผู้คนทุกหนแห่งต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเองและต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้นไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นพนักงาน นักธุรกิจอิสระ ผู้บริโภค หรือสมาชิก โดยบริษัทแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การเฝ้าหาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ โดยปัจจุบันบริษัทแอมเวย์มีสมาชิกที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระมากกว่า 170,000 ราย (www.amway.co.th) และมีลูกค้านับล้านคนอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ บริษัทแอมเวย์จัดว่าเป็นการขายตรงแบบหลายชั้น นอกจากผู้ขายตรงจะมีหน้าที่หลักในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่หลักอีกประการหนึ่งก็คือการแนะนำและถ่ายทอดวิธีการทำธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทและเป็นผู้ขายตรงที่อยู่ในทีมขายของตนซึ่งเรียกว่าการอุปถัมภ์ (Sponsor) โดยผู้ขายตรงที่เป็นผู้แนะนำเรียกว่าผู้อุปถัมภ์ถือว่าเป็นผู้ขายตรงที่อยู่ในระดับที่สูงกว่า (Upline) ในทีมงานขายและผู้ที่ได้รับการแนะนำถือว่าเป็นผู้ขายตรงที่อยู่ในระดับต่ำกว่า (Downline) ในทีมงานขายการที่มีผู้ขายตรงรายใหม่ได้รับการแนะนำให้เข้ามาร่วมธุรกิจอยู่ตลอดเวลาทำให้การขายตรงแบบหลายชั้นจึงสามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างไม่จำกัด ด้วยทีมงานขายซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ไม่มีทางสิ้นสุด (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:13)

ในช่วงปี พ.ศ.2540-2543 ที่ผ่านมา การขายตรงโดยเฉพาะการขายตรงแบบหลายชั้นนับเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แม้จะไม่มีกรรวบรวมตัวเลขอย่างเป็นทางการ แต่สมาคมการขายตรง (ไทย) ได้ระบุมูลค่าธุรกิจขายตรงทั้งระบบของไทยว่ามีประมาณ 14,000 ล้านบาทจากผู้ขายตรงกว่า 500,000 คน ด้วยอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปี (นิรนาม สมัครงศ์.2542:17) ซึ่งนับว่าเป็นช่วงที่แผนการขายตรงแบบหลายชั้นเติบโตเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สภาวะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังประสบปัญหาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจประเภทนี้ ในปี 2540 บริษัทแอมเวย์มียอดขายอยู่ในระดับ 4,800 ล้านบาท (คู่มือนักธุรกิจอิสระ.2541:143) ซึ่งถือว่าเป็นยอดขายที่อยู่ในระดับสูงสุด และในปีเดียวกันประเทศไทยประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยจึงทำให้บริษัทแอมเวย์ได้รับผลกระทบดังกล่าวทำให้ยอดขายของแอมเวย์ลดลงโดยเฉพาะในปี 2542 มียอดขายเพียง 3,330 ล้านบาท แต่บริษัทแอมเวย์ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยบริษัทได้เพิ่มรางวัล แรงจูงใจให้กับนักธุรกิจอิสระเพิ่มขึ้น มีการบริหารแบบ IMC คือสามารถแบ่งลูกค้าได้อย่างชัดเจน คือนักธุรกิจอิสระ สมาชิก และผู้บริโภคทั่วไป และมีการเปลี่ยนรูปแบบคลังสินค้าทั่วประเทศเป็นศูนย์บริการสินค้าสะดวกซื้อ Pick & Play รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ยอดขายในปี 2544 มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 4,400 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มของสมาชิกเฉลี่ย 18,000-20,000 คนต่อเดือนนับว่าบริษัทแอมเวย์เป็นบริษัทอันดับ 1 ที่สามารถฝ่าวิกฤติทางเศรษฐกิจได้และเป็นบริษัทที่ทำให้ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นประสบความสำเร็จมากกว่าบริษัทอื่นๆ จากข้อมูลรายงานของ (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ.ปีที่ 7 ฉบับที่ 337 หน้า 23)

จากความสำเร็จของบริษัทแอมเวย์ พบว่า นักธุรกิจอิสระเป็นกำลังสำคัญซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง ยอดขายให้กับบริษัทแอมเวย์ ทำให้บริษัทแอมเวย์ประสบความสำเร็จได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจ อิสระของบริษัทแอมเวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบ หลายชั้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ของบริษัทแอมเวย์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้นของบริษัทแอมเวย์
2. เพื่อศึกษารายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรง แบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ทำให้ทราบแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการบริหารการตลาด ขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ และสามารถตอบ สอนองความต้องการของนักธุรกิจอิสระและความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ ที่มีอายุ ตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ซึ่งบริษัทแอมเวย์ มีจำนวนสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจอิสระมากกว่า 170,000 คน (www.amway.co.th) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามคลังสินค้าของบริษัทแอมเวย์ ที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamane, 1967:886) ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนก ฟันฟูเคะและซุมซุนนิวยอร์ก ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ ซึ่ง จำนวนสมาชิกของบริษัทแอมเวย์มีมากกว่า 170,000 คนขึ้นไป (www.amway.co.th) จึงได้ขนาดของตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 5% (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 20 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามคลังสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม

ขั้นที่2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากคลังสินค้าทั้ง 5 แห่งเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งละ 84 คน

ขั้นที่3ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

สถานที่ศึกษา หมายถึง คลังสินค้าของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หมายถึง ช่วงเวลาเดือนมีนาคม – สิงหาคม พ.ศ.2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนตัว

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)
- 1.1.5 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ)
- 1.1.6 สถานภาพ
- 1.1.7 ระยะเวลาในการทำธุรกิจ
- 1.1.8 ลักษณะการทำธุรกิจ
- 1.1.9 เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ

1.2 ตัวแปรด้านรายได้และแรงจูงใจ

- 1.2.1 ยอดขายต่อเดือน
- 1.2.2 ยอดจำหน่ายของกลุ่ม
- 1.2.3 รายได้ต่อเดือน
- 1.2.4 ความพอใจในการทำงาน
- 1.2.5 เกียรติยศรางวัล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 ด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

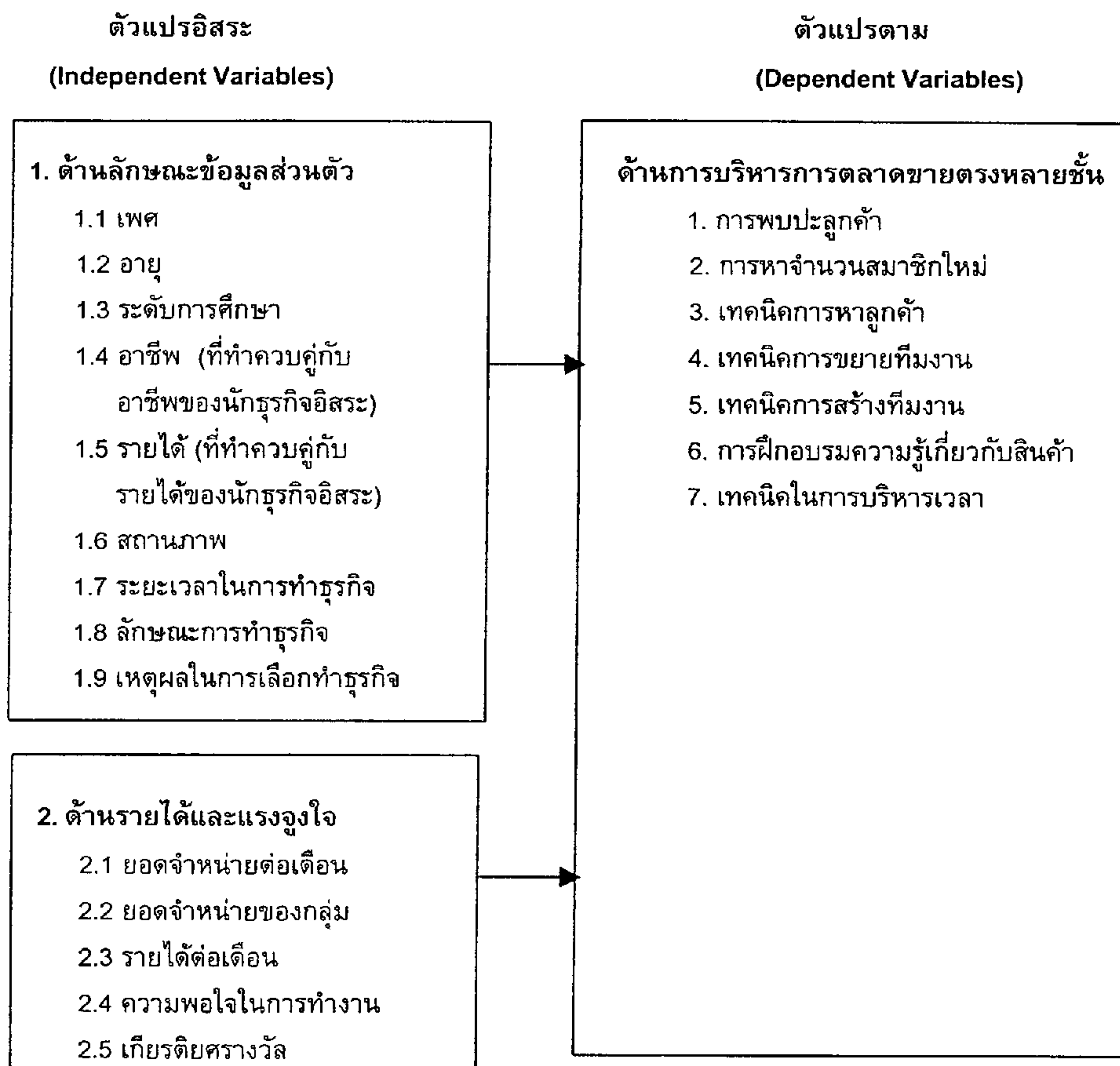
- 2.1.1 การพบปะลูกค้า
- 2.1.2 การหาจำนวนสมาชิกใหม่
- 2.1.3 เทคนิคการหาลูกค้า
- 2.1.4 เทคนิคการขายที่มงาน
- 2.1.5 เทคนิคการสร้างที่มงาน
- 2.1.6 การฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- 2.1.7 เทคนิคในการบริหารเวลา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้นักธุรกิจอิสระเข้ามาทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ รายได้และแรงจูงใจ ของนักธุรกิจอิสระที่เข้ามาทำธุรกิจร่วมกับบริษัทแอมเวย์
2. การขายตรงในรูปแบบการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการขายตรงอีกรูปแบบหนึ่งของบริษัทแอมเวย์โดยใช้นักธุรกิจอิสระ รูปแบบการบริหารงานขาย พัฒนาที่มงานขายของตนเอง ซึ่งนักธุรกิจอิสระหรือผู้ทำธุรกิจทำหน้าที่ขาย และพร้อมกันนั้นต้องพยายามแนะนำลูกค้าให้เข้าร่วมทำธุรกิจ สร้างองค์กรขายด้วยกัน หรือสร้างที่มงานขายด้วยกัน และพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคง
2. นักธุรกิจอิสระ หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ทำหน้าที่ซื้อสินค้า ขายสินค้า แนะนำผู้อื่นให้เป็นสมาชิก และเข้าร่วมทำธุรกิจด้วยกัน พร้อมกับทำหน้าที่สร้างที่มงานและพัฒนาที่มงานให้แข็งแกร่ง
3. อัฟไลน์ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ที่เป็นผู้อุปถัมภ์ บุคคลอื่นเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระในที่มงานของตน อัฟไลน์มีหน้าที่ถ่ายทอดวิธีการขายและวิธีการสร้างเครือข่ายที่มงานขายให้กับดาวนี่ไลน์
4. ดาวนี่ไลน์ คือ นักธุรกิจอิสระชั้นอัฟไลน์ของบริษัทแอมเวย์ได้ชักชวนเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระในที่มงาน โดยที่นักธุรกิจอิสระชั้นอัฟไลน์ได้แนะนำและอุปถัมภ์ให้เป็นสมาชิกของบริษัท
5. ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น คือ บริษัทแอมเวย์ได้ใช้แผนการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยเน้นให้สมาชิกซื้อสินค้า แนะนำสินค้าและสร้างที่มงานขาย ผลตอบแทนที่ได้รับจะมากขึ้นตามปริมาณยอดขายสินค้า และสร้างที่มงานขาย ซึ่งบริษัทแอมเวย์พยายามจูงใจเร้าให้นักธุรกิจอิสระสร้างที่มงานขายให้ใหญ่ขึ้น โดยพยายามพัฒนาวิธีการจูงใจการให้รางวัล ตลอดจนฝึกอบรมและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและตัวบริษัท
6. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) หมายถึง อาชีพก่อนที่นักธุรกิจอิสระจะเข้ามาทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์
7. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) หมายถึง รายได้ก่อนที่นักธุรกิจอิสระจะเข้ามาทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่แตกต่างกัน
2. รายได้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของการขายตรง
2. ลักษณะของการขายตรง
3. ประเภทของธุรกิจขายตรง
4. การขยายตัวของธุรกิจขายตรง
5. ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง
6. ประวัติการขายตรงในประเทศไทย
7. ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
8. ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น
9. แผนการขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
10. หลักการดำเนินงานทั่วไปของระบบการขายตรงแบบหลายชั้น
11. ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
12. วิธีการเริ่มต้นในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
13. การบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
14. เทคนิคในการบริหารเวลาของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น
15. หัวใจสำคัญของระบบขายตรงแบบหลายชั้น
16. รูปแบบระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย
17. หลักสำคัญในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น
18. ความเป็นมาของแอมเวย์คอปอเรชั่น
19. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
20. หน้าที่และบริการของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์
21. เกียรติรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของบริษัทแอมเวย์
22. แผนงานธุรกิจของบริษัทแอมเวย์
23. ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์
24. คำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจของบริษัทแอมเวย์
25. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการขายตรง

คำนิยามของคำว่า “การขายตรง” ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) และสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หรือ (Thai Direct Selling Association (TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย”

ดังนั้น สินค้าที่มักจะจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำ โดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เรียกว่าขายกันได้ทุกประเภทสุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

นอกจากนี้ยังมีท่านอื่นที่ให้ความหมายของคำว่า การขายตรง มีดังนี้

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

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ.(2543:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง เป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงานโดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ

2. ลักษณะของการขายตรง มีดังนี้

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (รัชณี แก่นกำจร.2544:3)

1. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา พนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่าง ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด วันธรรมดา หรือตอนเย็นตอนค่ำก็ได้
2. สินค้าของการขายตรงส่วนใหญ่ พนักงานขายจะต้องทำการสาธิตเองทุกครั้ง พร้อมทั้งการอธิบายต่าง ๆ
3. การประชาสัมพันธ์ การขายตรงมักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีการใช้การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน
4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานขายเป็นการส่วนตัวมากกว่า
5. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง

6. มีโอกาสก้าวหน้าในหลาย ๆ ทาง เช่น ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียง เกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตที่ต้องการสูงสุด เป็นต้น

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 ก็สามารถมาดำเนินธุรกิจขายตรงได้ เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น
3. ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

4. การขยายตัวของธุรกิจขายตรง

ในสภาพที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากเช่นปัจจุบัน การค้าปลีก การค้าส่งที่เป็นรูปแบบของร้านโชห่วย ซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบเก่า (Conventional Marketing System) ที่มีมาแต่ดั้งเดิมในอดีต เริ่มค่อยๆ ดायไปจากตลาด ในขณะที่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เริ่มเข้ามาแทนที่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสคัลดจันร้าน Discount Store ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลเว่น และร้านในปั้มน้ำมันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ได้เข้ามาแทนที่การค้าแบบเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดจะเปิดกิจการค้าก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการลงทุนและการแข่งขันสูงมาก ในขณะที่จำนวนประชากรของโลกมีมากขึ้น อายุโดยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น มาตรฐานการครองชีพของประชากรโลกดีขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็น ความต้องการและความสามารถที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นชีวิตที่รีบเร่ง ต้องแข่งกับเวลา แข่งขันกันศึกษาหาความรู้ การทำงาน หาเลี้ยงชีพ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าหญิงหรือชายต่างต้องช่วยกันทำมาหากิน ต้องออกจากบ้านไปปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้เวลาของแต่ละคนหดหายไป สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจการขายตรงขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจการขายตรงสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านผู้ลงทุนประกอบกิจการ ซึ่งธุรกิจขายตรงใช้เงินลงทุนน้อยมาก ก็สามารถเริ่มต้นได้ และทุกคนก็สามารถเริ่มต้นและได้เข้าไปสู่ความเป็นยอดผู้จำหน่ายได้ หรือในทางกลับกันธุรกิจขายตรงสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยลง ให้กลับมาดำเนินชีวิตอยู่กับบ้านกับครอบครัวได้มากขึ้น โดยมีผู้นำสิ่งที่ตนต้องการมาเสนอให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ.2543:65)

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการขายตรงเจริญรุดหน้าได้เช่นทุกวันนี้ เนื่องมาจากสาเหตุดังนี้

1. มีผู้ผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกมาเรื่อย ๆ ทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ
2. สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่หมดแล้ว
3. ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่คุณสมบัติและความสามารถของสินค้าแต่ละราย

ยี่ห้อก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

4. ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้นไปอีก ต้องการสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะการตลาดจึงเริ่มมีการแบ่งเป็น Segment มากขึ้น ทำให้มีสินค้าเฉพาะส่วนตลาดมากขึ้น
5. ราคาสินค้าหลัก ๆ ที่คนรู้จักและต้องการใช้อยู่แล้วมีราคาถูกลง
6. สินค้าบางอย่างที่เป็นของใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ขยายยาก เป็นสินค้าที่ไม่สามารถขายตัวเองได้ จำเป็นต้องมีการอธิบายสาธิตให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของสินค้า จำเป็นต้องมีพนักงานขายมาทำหน้าที่ขายสินค้าตัวนี้โดยตรง
7. การพัฒนาเทคโนโลยีทำได้เร็วขึ้น จนสินค้าทุกตราห้อมีเทคโนโลยีตามทันกันหมด 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 การจัดจำหน่ายหนังสืออ้างอิง ประเภทรายานุกรม (Encyclopedia) ที่เจาะจงรายวิชา มีความละเอียดประณีตเฉพาะตัวของมันเอง หรือการจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่จำเป็นต้องมีบริการแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องและได้ผล เช่น สาธิตการนวดหน้า หรือให้บริการนวดหน้า แล้วจึงขายสินค้า หรือการสาธิตวิธีรับประทานอาหารเสริมพร้อมกับโปรแกรมลดน้ำหนักที่จัดให้ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในระยะยาว (วิญญู ฉายะยันตร์และคณะ.2543:6-7)

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าด้วยระบบขายตรง (Direct Selling) เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นเวลากว่า 250 ปีแล้ว โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ แต่ธุรกิจขายตรงในรูปแบบที่เป็นสากลนี้เกิดขึ้นมาเมื่อราว 100 ปี โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ผู้สอนหนังสือในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือสารานุกรมให้กับลูกศิษย์ตัวเองโดยใช้เวลาช่วงเย็น ๆ หลังเวลาเรียนและวันหยุดซึ่งทำให้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวด้วย จนหนังสือดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ต่อมาเมื่ออาจารย์อีกท่านหนึ่งที่เชี่ยวชาญด้านวิชาเคมีได้ทดลองผลิตน้ำหอมเพื่อแจกและจำหน่ายให้ลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือจนเป็นที่นิยม กลุ่มอาจารย์กลุ่มนี้จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมเพื่อขายตรงแทนการจำหน่ายสารานุกรม นับเป็นธุรกิจขายต้นแบบสากลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายตรงมาใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมาก สินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่ หนังสือชุด (สารานุกรม) เครื่องสำอาง เครื่องครัวและภาชนะต่าง ๆ เสื้อยกทรง ขนม ดอกไม้สด อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ รวมทั้งการขายรถยนต์ การขายกันภัย ฯลฯ (วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะ.2543:5)

6. ประวัติการขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงในประเทศไทยมีขึ้นเมื่อราว 30 ปีมาแล้ว โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ได้จัดหน่วยขายตามบ้านที่เรียกว่า House to House Sales โดยใช้กลุ่มแม่บ้านระดับชาวบ้านทำหน้าที่นำสินค้าประเภทของใช้ประจำในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้านในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเจ้าของสินค้าจะมีรถบรรทุกขนาดเล็กพร้อมสินค้าและทีมขายตรงตระเวนไปจอดตามจุดขายต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หน่วยขายตามบ้านนี้จะขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าราคาปกติ โดยใช้กลยุทธ์การขายสินค้าหลายอย่างรวมกันหรือสินค้าอย่างเดียวย่อยหลายชิ้นพร้อมส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค (วิญญู ฉายะยันตร์และคณะ.2543:6-7)

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

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, Millfine, Oriframe, อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ

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

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

7. ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ดังนี้

วิญญู ฉายะยันตร์และคณะ.(2543 : 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ผู้แทนขายตรงไปเสนอขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้แทนขายตรงในระบบการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น นี้เป็นระบบที่เติบโตเร็วที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน

คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.(2544:30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หมายถึง เป็นการขายต่อ ๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2. ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อๆ ไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในที่ขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อ ๆ ไป

จะเห็นได้ว่า หลักการของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

8. ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น มีดังนี้

ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุรศักดิ์ ศิวะนาวิทร์.2541:40)

1. การก้าวขึ้นเป็นผู้บริหารทีมขาย จะเริ่มมาจากระดับฐานล่างก่อนโดยจะต้องมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูงตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัว และของสมาชิกในกลุ่มงานขายของตนเอง

2. ผู้บริหารทีมขายในกลุ่มการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะไม่มีเงินเดือนประจำจะไม่มีเป้าหมายจากบริษัทของตน แต่ผู้บริหารทีมขายจะต้องสร้างความเจริญก้าวหน้าและเติบโตให้กับทีมงานของตนเอง

3.ในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ลูกทีมเป็นสมาชิกเปรียบเสมือนเป็นลูกค้า พนักงานขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะสอนให้ทุกคนชักชวนสมาชิกมาคนละ 3-5 คนมาเป็นดาวไลน์ให้กับตนเอง โดยให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์เหมือน ๆ กับที่ตนเองทำอยู่

4. แผนการตลาดของบริษัทจะมีโครงสร้างที่จะให้ผลประโยชน์แก่สมาชิกและผู้บริหารการขายตรงในระดับต่าง ๆ โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ ผลประโยชน์ที่ให้นั้นจะอยู่ในระหว่าง 10 –15 เปอร์เซ็นต์

9. แผนการขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

บริษัทที่ใช้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายตามร้านค้าทั่วไปเนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้บริษัท ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณสำหรับการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะใช้ผู้จำหน่ายตรงนำเสนอแบบปากต่อปาก ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงทุ่มเทให้กับการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนมาก โดยหลักการของระบบขายตรงนั้น ผู้แทนขายเปรียบเสมือนเป็นผู้ “แบ่งปัน” ผลิตภัณฑ์ที่ตนเคยใช้แล้ว และรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าในท้องตลาดทั่วไป ให้เพื่อนฝูงได้ใช้แทนสินค้ายี่ห้อเก่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จึงไม่ใช่การตระเวนเยี่ยมเยียนคนแปลกหน้าจากบ้านหนึ่งไปอีกบ้านหนึ่ง แต่เป็นโปรแกรมการ แบ่งปัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อน ๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ทุกคนสามารถเติบโตในธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นได้ ก็คือ การสนับสนุนหรือการสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งในการขายทางตรง เรียกว่า การหา “สมาชิกใหม่” หรือ “ดาวไลน์” โดยการสอนพวกเขาว่า จะทำสิ่งเดียวกับที่เรา กำลังทำอยู่

ได้อย่างไร และเมื่อสมาชิกใหม่ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นผู้หาสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นไปอีก เป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ ไป ผู้ที่เป็นผู้นำทีมหรือหัวหน้าทีมก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากคะแนนยอดขายรวมของทีมงานทั้งหมด (สุรศักดิ์ ศิวะนาวิทร์.2541:50)

10. หลักการดำเนินงานทั่วไปของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เริ่มจากการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่ผู้จำหน่ายตรงสามารถทำกำไรจากการขายปลีกสินค้าให้ได้ทุก ๆ เดือน จากนั้นก็หาคนเข้าร่วมองค์กรของผู้จำหน่ายตรง และทำการฝึกอบรมให้พวกเขาทำเช่นเดียวกับที่เราทำ รวมทั้งวิธีหาลูกค้าที่จะมาช่วยพวกเขาด้วย ในไม่ช้าองค์กรของเราก็จะมีคนหลายสิบหลายร้อยคน เพียงแต่เราต้องช่วยเหลือและฝึกอบรมคนที่เราสปอนเซอร์ และแสดงให้เห็นวิธีการขยายกระบวนการนี้ตามสายลงไป เราก็สามารถมีส่วนแบ่งในโครงสร้างของผลตอบแทนและเงินโบนัสมากมายที่บริษัทขายตรงจ่ายให้ โดยคำนวณจากยอดขายที่มาจากองค์กรในทีมขายของเรา

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยผู้จำหน่ายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:30)

1. ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

2. คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อ ๆ ไป)จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจ ในทีมขายหรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อ ๆ ไป

จะเห็นได้ว่าหลักการของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นดังกล่าวนี้ก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

จากปัจจัยประการหลังทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจ อันทำให้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงยุคโลกาภิวัตน์ เป็นระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่ถูกกฎหมายและยุติธรรมทั้งต่อนักขายและผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่มีการจ่ายผลตอบแทนจากการไปชักชวนคนให้มาสมัคร คือไม่มีการตอบแทนโดยจ่ายค่าหัวสมาชิกให้คนที่ไปชวน นอกจากนี้ระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นยังมีการให้การให้เกียรติรางวัลและเงินรางวัลมากมายหลายระดับ ทั้งในรูปของรางวัลพิเศษและการสัมมนาทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

คนที่จะเข้าสู่การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น มีหลายกลุ่มหลายประเภท บางคนจะเข้ามาเพื่อเป็นเพียงผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง บางคนเข้ามาเพื่อทำเป็นงานอดิเรก เพื่อให้มีรายได้เสริมบ้างเล็กน้อย หรือบางคนเข้ามาเพื่อตั้งใจทำงานเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว การดำเนินงานในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พอสรุปได้ ดังนี้คือ (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ.2543:31)

1. การขาย คนที่เข้าสู่ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ MLM จะเริ่มจากการขาย หรือแนะนำตัวสินค้าให้ได้เสียก่อน เพราะถือว่าการเปิดประตูด่านแรกที่จะทำให้คนได้รู้จักกับบริษัท และรู้จักกับธุรกิจสมาชิกของธุรกิจขายตรงจึงต้องพยายามศึกษาข้อมูลและลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อที่จะแนะนำสินค้าได้อย่าง

ถูกต้อง โดยยึดหลักจรรยาบรรณการขายตรงที่ว่าต้องไม่พูดโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง แต่ผู้ที่ต้องการจะมีรายได้จากธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะเน้นเอากำไรจากการขายแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องรู้จักหาคนเข้ามาเป็นสมาชิกในทีมงานของตนเองด้วย เพื่อทำให้เกิดลูกทีม ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้ที่ต่อเนื่องและมั่นคงต่อไป

2. การขยายทีมงาน การขยายทีมงานหรือการชวนคนอื่น ๆ มาเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรง ถือเป็นงานที่ต้องทำมากที่สุด เพราะในธุรกิจ การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น นั้น รายได้ที่แท้จริงจะอยู่ที่การแนะนำคนให้ใช้สินค้าและสมัครเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรงที่เข้าสู่ธุรกิจ MLM จึงต้องพยายามชวนคนเข้าร่วมธุรกิจให้ได้มากที่สุด เพราะเมื่อเขาได้ใช้สินค้าแล้วชอบ เขาก็สามารถซื้อสินค้าไว้ใช้เองได้ในรหัสของตนเอง โดยได้รับส่วนลดในฐานะสมาชิกผู้จำหน่ายตรง ยอดซื้อของเขาก็จะไปรวมในยอดขายของสมาชิกคนแรก หรือที่เรียกว่า สปอนเซอร์ ซึ่งจะ使他คนแรกได้คะแนนการขายเพิ่มขึ้น มีโอกาสได้รับส่วนลดส่วนเกินอันเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ และเมื่อสมาชิกใหม่ไปแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้สินค้าอีก เขาก็จะมีรายได้จากการขาย ในขณะที่ผู้แนะนำคนแรกก็จะได้คะแนนยอดขายรวมเพิ่มขึ้นไปอีก ธุรกิจนี้จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงในระบบนี้จะมียอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและตามคะแนนยอดขายรวมของลูกทีมที่เพิ่มขึ้น

3. การบริหารสมาชิกในทีมงาน ผู้จำหน่ายต้องรู้จักพัฒนาศักยภาพของตนเองและของสมาชิกในทีมงานด้วยการพาสมาชิกใหม่เข้าร่วมประชุมฝึกอบรมกับบริษัทอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นแม่ทีมหรือเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้ลูกทีมทำความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์และรู้ถึงวิธีการที่จะนำพาทีมงานให้ประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ ต้องดูแลให้ทีมงานเกิดความรัก ความสามัคคี และมีความสุข มีรายได้จากการเข้าสู่ธุรกิจ MLM House to House Sales

11. ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเป็นรูปธรรมมีคุณภาพมาตรฐาน ถ้าเป็นสินค้าด้านสุขภาพต้องมีองค์มาตรฐานรับรอง เป็นสินค้าที่ใช้หมดแล้วจะมีการซื้อซ้ำ สำหรับบริษัทเปิดใหม่มักจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมที่มีลิขสิทธิ์ของตนเอง จึงจะสามารถกำหนดผลตอบแทนให้สมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้เพียงพอ และสามารถดึงดูดสมาชิกได้

2. ราคา ต้องไม่สูงเกินคู่แข่ง (สินค้าประเภทเดียวกัน) เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันสูง

3. แผนการตลาด ต้องให้คอมมิชชันกับสมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้มากเพียงพอ ในขณะที่คุณภาพและราคาสู้คู่แข่งได้ แผนการตลาดต้องเรียบง่าย เช่น ค่าสมัครไม่แพง ขึ้นตำแหน่ง (ระดับคอมมิชชัน) ได้ไม่ยากจนเกินไป และเป็นไปตามความสามารถ รักษายอดไม่สูง มีสิ่งจูงใจมาก ไม่ต้องดันสินค้า

4. ผู้ประกอบการขายตรง ต้องมีคุณธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบสมาชิกหรือลูกค้า มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบการ เนื่องจากการดำเนินงานในระยะแรกอาจจะยังไม่มีผลกำไรเข้าใจธุรกิจขายตรงการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าพร้อมจัดทำมาตรการรองรับไว้พร้อม

5. บุคลากรของบริษัท ต้องมีคุณภาพและจำนวนเพียงพอที่จะดำเนินแผนการตลาดไม่ควรใช้วิธีจ้างผู้ที่อ้างว่าเป็นมืออาชีพ ที่อาจจะเป็นเพียงนักพูดชักจูงใจเท่านั้น เพราะสมาชิกหลายคนเคยเห็นเคยรู้จักจากบริษัทอื่นมาแล้ว ทำให้บริษัทเสียความน่าเชื่อถือ

6. จุดกระจายสินค้าต้องมีมาก เพราะระบบการขายตรงแบบการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เป็นทั้งธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งในตัวเอง

7. บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์จะได้เปรียบ เพราะจะได้สมาชิกเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษา การงานดี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ชอบทำงานร่วมกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดี มีความมั่นคง ช่วยเหลือ สร้างสรรค์สังคม แก้ไขปัญหาสังคม ไม่ยอมให้สังคมพังเพื่อ

8. พิจารณากลุ่มผู้มุ่งหวังรอบตัว ผู้มีรายได้น้อยไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าราคาสูง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มบนไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าระดับล่าง บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มจะได้เปรียบ

9. บริการของบริษัทมีเพียงพอ เช่น สถานที่บรรยาย ฝึกอบรม จุดกระจายสินค้า การรับคืนสินค้า บริการเรื่องภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสมาชิก (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ.2543:33-34)

12. วิธีการเริ่มต้นในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

1. ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำความรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในทันที เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ด้วยตนเองว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพได้อย่างไร และทำให้ผู้จำหน่ายเกิดความกระตือรือร้นที่จะบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น แล้วลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจยิ่งขึ้นเมื่อผู้จำหน่ายให้ความมั่นใจแก่เขาว่า เราได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

2. เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนจะแนะนำให้แก่ลูกค้า โดยผู้จำหน่ายค้นคว้าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ได้จาก “แคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ คู่มือสาริตผลิตภัณฑ์” และเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมุ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษเพียงไม่กี่ชนิดก่อนและเรียนรู้วิธีการสาริตและนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างได้ผล

3. ใช้สมุดบันทึกรายนามผู้มุ่งหวัง โดยการจกรายชื่อทุกคนที่ผู้จำหน่ายรู้จัก เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท คนรู้จักคุ้นเคย เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และอื่น ๆ พร้อมทั้งจดที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ไว้ใน “สมุดบันทึกรายนามผู้มุ่งหวัง” อย่าเพิ่งตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ให้เขาเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าเขาสนใจหรือไม่ จกรายชื่อลงไปจนกว่าจะได้อย่างน้อย 25 ชื่อ จากนั้นให้โทรศัพท์หรือติดต่อนัดหมายแต่ละรายพึงระลึกว่าผู้จำหน่ายกำลังดำเนินธุรกิจของตัวเอง ดังนั้น การนัดหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ

4. นำเสนอผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พึงระลึกว่า ผลประโยชน์ประการหนึ่งที่ผู้จำหน่ายสามารถให้กับลูกค้าได้คือ การให้บริการเป็นส่วนตัวอย่างใกล้ชิด เมื่อเราไปจับจ่ายซื้อของตามห้างร้าน พนักงานขายสามารถทำได้แค่การอ่านฉลากและเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ให้เราฟังแต่เราสามารถแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ภายในบ้านของลูกค้าเอง นี่คือการบริการลูกค้า และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้จำหน่ายมีความพิเศษแตกต่างจากวงการตลาดอื่น ๆ ในปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายจะกลายเป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วยผลิตภัณฑ์อันทรงคุณภาพนานาชนิด ผู้จัดจำหน่ายสามารถจะแนะนำลูกค้าได้ว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดไหน เมื่อไร และปริมาณเท่าใด การขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นพิเศษแก่ลูกค้าย่อมดำเนินควบคู่ไปด้วยกันเสมอ เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ควรจะถามลูกค้าถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยการบันทึกการสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกเหมาะสมและดูเป็นหลักฐานแบบนักธุรกิจมืออาชีพ สิ่งที่ต้องพึงจดจำไว้คือ ธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจเงินสด ผู้จำหน่ายจะต้องจ่ายเงินสดเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากสปอนเซอร์หรือจากคลังสินค้า และผู้จำหน่ายจะต้องได้รับเงินสดเมื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเช่นกัน ส่วนผลกำไรในการขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายจะต้องได้รับอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะผู้จำหน่ายจัด

ส่งมอบผลิตภัณฑ์และให้บริการที่ดีต่อลูกค้า การลดผลกำไรด้วยการขายลดราคาและส่งผลให้ผู้จำหน่ายขาดแรงจูงใจในการสาธิตและบริการลูกค้า ทำให้ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย จนถึงขั้นทำธุรกิจโดยไม่มีผลตอบแทน แล้วก็จะเลิกทำธุรกิจไปในที่สุด การขายผลิตภัณฑ์ด้วยการลดราคายังเป็นการฝ่าฝืนจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติในการทำธุรกิจด้วย (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:38-39)

13. การบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

ในการบริหารธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น มีเคล็ดลับในการบริหารธุรกิจขายตรงของพนักงานขาย และสามารถทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จได้ดังนี้ (ธานี ปิติสฺข.2539:45)

1. การบริหารตนเอง พนักงานขายตรงที่จะประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องบริหารตนเองให้ได้เสียก่อน จึงจะบริหารอย่างอื่นได้สำเร็จ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ตั้งเป้าหมายของตนเอง ควรจะตั้งเป้าหมายของตนเองในการทำธุรกิจขายตรงว่าจะชักชวนหรือสponseใครบ้างเป็นจำนวนเท่าไร จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจวางแผนการดำเนินงานว่าจะเริ่มดำเนินงานอย่างไร ติดต่อใคร เมื่อไร เรื่องอะไรบ้าง เมื่อวางแผนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เริ่มลงมือดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ และคอยตรวจสอบว่าเราได้ดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่ เพื่อไม่ให้ออกนอกแผนที่วางไว้

1.2 เรียนรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ก่อนจะเริ่มดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ควรจะศึกษาอบรม สอบถาม และอ่าน จากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ได้มาบรรยายหรือเขียนหนังสือไว้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมทุกครั้งด้วย

1.3 ลงมือทำตามแผนที่วางไว้ โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า ของเรากับคู่แข่งในตลาด วางแผนการตลาด หารายชื่อสมาชิกผู้มุ่งหวังที่เราจะชักชวนมาร่วมทำธุรกิจขายตรงกับเรา วางแผนช่วยเหลือทีม และสร้างแรงจูงใจให้กับทีมงานของเรา

1.4 พยายามถ่อมตน อย่าทำตนเป็นคนรู้มาก หรือทำตนว่าเป็นคนเก่งกว่าใคร ๆ และไม่ควรวินิจฉัยคู่แข่งคนอื่น ๆ พยายามเรียนรู้ประสบการณ์จากคนอื่น ๆ อยู่เสมอ ๆ

2. การบริหารเวลา การทำธุรกิจขายตรงที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเราจะต้องบริหารเวลาให้เป็น โดยมีวิธีดังต่อไปนี้

2.1 ต้องให้เวลาแก่ธุรกิจขายตรงอย่างเพียงพอไม่ว่าจะทำอะไร ก็ควรจะแบ่งเวลาออกไปว่าเวลาใดควรจะทำอะไร เช่น เวลาสำหรับครอบครัว เวลาสำหรับเพื่อนฝูง เวลาสำหรับธุรกิจ หรือเวลาสำหรับลูกค้า และควรจะรักษาเวลาในแต่ละส่วนอย่าให้เกินเลยกัน สำหรับพนักงานขายตรงแล้ว เมื่อมีเวลาและโอกาสควรรีบลงมือทำไม่ควรรีรอ หรือผัดวันประกันพรุ่ง เพราะจะทำให้พลาดโอกาสอันดีงามไป

2.2 ควรจะทุ่มเวลาให้กับธุรกิจขายตรงให้มากกว่าเวลาอื่น ๆ เพราะในบางครั้งโอกาสที่ดีไม่ได้มีมากนัก เมื่อมีโอกาสดีที่เราสามารถจะทำได้ควรจะรีบตัดสินใจไว้ก่อน ส่วนเวลาอื่น เช่น เวลาพักผ่อน เวลาพบปะเพื่อนฝูง ฯลฯ อาจจะรอได้

3. การพัฒนาทัศนคติ พนักงานขายตรงควรมีทัศนคติที่ดีเป็นไปในทางบวกอยู่เสมอ การที่จะมีทัศนคติที่ดีได้จะต้องมีการพัฒนาดังต่อไปนี้

3.1 ต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอ พนักงานขายตรงจะต้องเข้าร่วมประชุมสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีการประชุม เพราะในการประชุมจะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะทำให้เราได้รับประโยชน์ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ

เสมอ ๆ นอกจากนี้แล้ว ยังจะต้องพาผู้สนใจเข้าร่วมประชุมด้วยเสมอ และพยายามเรียนรู้การจัดประชุม สำหรับทีมให้มากที่สุด ไม่มีใครจะทำให้เราได้ นอกจากตัวเราเอง

3.2 จัดการเกี่ยวกับการตลาดขายตรง ก็คือ 4S

Sales	คือ	การขาย
Sponsors	คือ	การสนับสนุน
Services	คือ	การบริการ
Study	คือ	การศึกษาอบรม

ทั้ง 4 อย่างเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการตลาดขายตรงที่เราจะต้องบริหารตนเอง และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยไม่ต้องรอทีมงานเมื่อเราพร้อมเราออกขายได้ทันที เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี และพยายามชักชวน ให้คำแนะนำ ปรีกษา ให้การบริการแก่ลูกค้า และลูกทีมเป็นประจำ

3.3 คอยติดตามผู้มุ่งหวังและทีมงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจถ้ามีปัญหาจะได้ แก้ไขอย่างทันท่วงที และจะได้คอยแจ้งข่าวการประชุมและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ทราบ เป็นต้น

3.4 รักษาทีมงานอย่าให้แตกแยก ผู้บริหารธุรกิจขายตรงจะต้องพยายามปรีกษาทีมงานด้วยการ ให้คำแนะนำปรีกษา ให้กำลังใจและพยายามทำตนให้เป็นมิตร เป็นผู้ให้ มีความจริงใจต่อลูกทีมทุกคนและ พยายามช่วยให้ทีมงานประสบความสำเร็จให้ได้ เพราะเมื่อทีมงานประสบความสำเร็จ ก็เท่ากับว่าเราก็ประสบความสำเร็จไปด้วย

ในการประกอบธุรกิจขายตรง จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการบริหารตนเองและรู้จักใช้เวลา ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกดังได้กล่าวมาแล้ว

14. เทคนิคในการบริหารเวลาของธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น

เวลาเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น ทำไมคนทุกคนจึงมีผลงานที่แตกต่างกัน ทั้งที่ทุกคนก็มีเวลาเท่า ๆ กัน คือ วันละ 24 ชั่วโมง อันนี้ก็เนื่องจากการบริหารเวลาของแต่ละคนแตกต่างกัน นั่นเอง ในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีการบริหารเวลาอย่างถูกต้องด้วยจึงจะ ประสบความสำเร็จ ดังนี้ (อาภาภรณ์ โชติกเสถียร.2542:60)

1. วางแผนการทำงาน ในการประกอบธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะต้องมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าว่า ในแต่ละวันจะต้องทำอะไรบ้าง โดยจัดสิ่งที่จะต้องทำก่อนและหลังไว้อย่างชัดเจน

2. ทำงานที่สำคัญและงานเร่งด่วนก่อน เช่น สปอนเซอร์และงานขาย ส่วนการแสวงหารายชื่อ ผู้มุ่งหวังก็เป็นงานที่เร่งด่วน และสำคัญเช่นกันที่ควรจะต้องออกไปพบในแต่ละวัน โดยเฉพาะผู้มุ่งหวังราย ใหญ่ ๆ เพื่อให้เขาได้ตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกับเรา

3. การใช้เวลาในการโทรศัพท์ จะต้องบันทึกไว้ว่าในแต่ละวันจะต้องพูดกับใคร เรื่องอะไรบ้าง เพื่อ จะได้พูดให้ตรงประเด็น และบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และไม่ลืมส่วนสำคัญที่เราต้องการ

4. การจัดเส้นทางในการออกทำงาน ในแต่ละวันควรจะต้องมีการวางแผนการออกทำงาน เส้นทางใด ที่อยู่ใกล้กันหรือไปทางเดียวกัน ควรจะจัดออกไปพร้อมกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องย้อนไปย้อนมาเสียเวลา และอาจจะพบผู้มุ่งหวังหรือพบสมาชิกเพื่อสปอนเซอร์ได้มากกว่ายิ่งขึ้น

5. เตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกทำงาน ในการออกไปพบลูกค้าหรือไปสปอนเซอร์ เราจะต้องเตรียม ตัวให้พร้อมในเรื่องของสินค้าของเราจะต้องรู้จักสินค้าของเราเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทุก อย่าง นอกจากนี้นักขายยังจะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยเพื่อจะได้เสนอแนะแต่สิ่งที่ลูกค้าชอบ

6. ควรจะกล่าวคำปฏิเสธบ้าง เวลาของนักขายตรงจะเป็นเงินเป็นทอง จะมีการแข่งขันกันตลอดเพื่อต้องการผลงานสูงสุด ดังนั้น ไม่ควรรับปากใครง่าย ๆ เพราะจะทำให้เราสูญเสียเวลาในการขายสินค้าและไปสปอนเซอร์ได้

7. สิ่งใดที่ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับตัวเราควรตัดทิ้งไป ก่อนจะลงมือทำอะไร ควรไตร่ตรองให้รอบคอบเสียก่อนว่า มันจะทำให้เราต้องสูญเสียลูกค้าไปหรือไม่ หรือลองเปรียบเทียบดูว่าอะไรสำคัญกว่า และมีประโยชน์มากกว่าก็ควรลงมือทำสิ่งนั้นก่อน

8. แฟ้มเอกสาร นักขายตรงควรมีแฟ้มประจำตัวของตนเองเพื่อจัดเตรียมสมุดคู่มือสำหรับรายชื่อผู้มุ่งหวัง และหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้ารายใหม่ ๆ ในเวลาออกปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ ยังจะต้องมีเอกสารต่าง ๆ ที่จะใช้ในการสปอนเซอร์ แคตตาล็อกสินค้า ใบสมัคร สมุดโน้ต เพื่อจดบางสิ่งบางอย่างกันลืม และควรจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมที่จะหยิบใช้ได้ทันที

9. การวางแผนเข้าพบลูกค้า หลังจากที่มีการขายสินค้าแล้วนักขายตรงจำเป็นต้องออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าตามลำดับความสำคัญ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกัน แต่ถ้าในบางครั้งเราไม่สามารถไปเยี่ยมเยียนได้ก็อาจจะใช้โทรศัพท์ หรือส่งการ์ดไปเยี่ยมเยียนแทนก็ได้ หรืออาจจะให้คนอื่นไปเยี่ยมเยียนแทนเราก็ได้

10. ควรจัดเวลาในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับนักขายตรงก็คือเวลา ดังนั้น นักขายตรงควรบริหารเวลาให้ถูกต้อง โดยการวางแผนและจัดระบบงานให้เป็นระเบียบเป็นลำดับขั้นตอน และพัฒนาความสามารถของตนเพื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์กับตัวเราในอนาคตด้วยการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ การอ่านหนังสือ และการเข้าร่วมสัมมนาตามโอกาส

15. หัวใจสำคัญของระบบขายตรงแบบหลายชั้น

สิ่งสำคัญที่สุดของกระบวนการทั้งหมดในระบบขายตรงแบบหลายชั้นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าในระบบ ซึ่งไม่มีการขายของประเภทใดที่ทำให้ท่านได้รับความเชื่อใจและเกิดมิตรภาพระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้เท่ากับระบบเครือข่าย ซึ่งมีมิตรภาพเหล่านี้จะทำให้พนักงานขายได้รับการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างง่ายดายจกลูกค้า หรือสามารถชักชวนผู้ซื้อเหล่านั้นให้กลายเป็นสมาชิกในทีมได้ในที่สุด (สมชาติ กิจยรรยง.2543:33)

การให้สปอนเซอร์

ก่อนที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัทระบบขายตรงแบบหลายชั้น ท่านต้องเป็นคนหนึ่งที่เคยได้รับการสปอนเซอร์จากสมาชิกเดิมของบริษัท ซึ่งเมื่อใดที่ท่านได้รับการสปอนเซอร์ เมื่อนั้นท่านได้เริ่มเข้ามาสู่การทำธุรกิจสำหรับตนเอง แล้วท่านจะได้รับการเซ็นสัญญาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับบริษัทและเป็นผู้เปิดโอกาสในการทำธุรกิจให้ท่าน เขาจะเป็นคนบ่มเพาะให้ท่านสามารถเป็นนักขายตรงแบบหลายชั้น และจะเป็นคนทำให้ท่านกลายเป็นออฟไลน์ของคนอื่น เพื่อขยายความก้าวหน้าให้ทั้งกับตัวท่านและกับตัวเขาต่อไป

รายได้จากระบบเครือข่าย

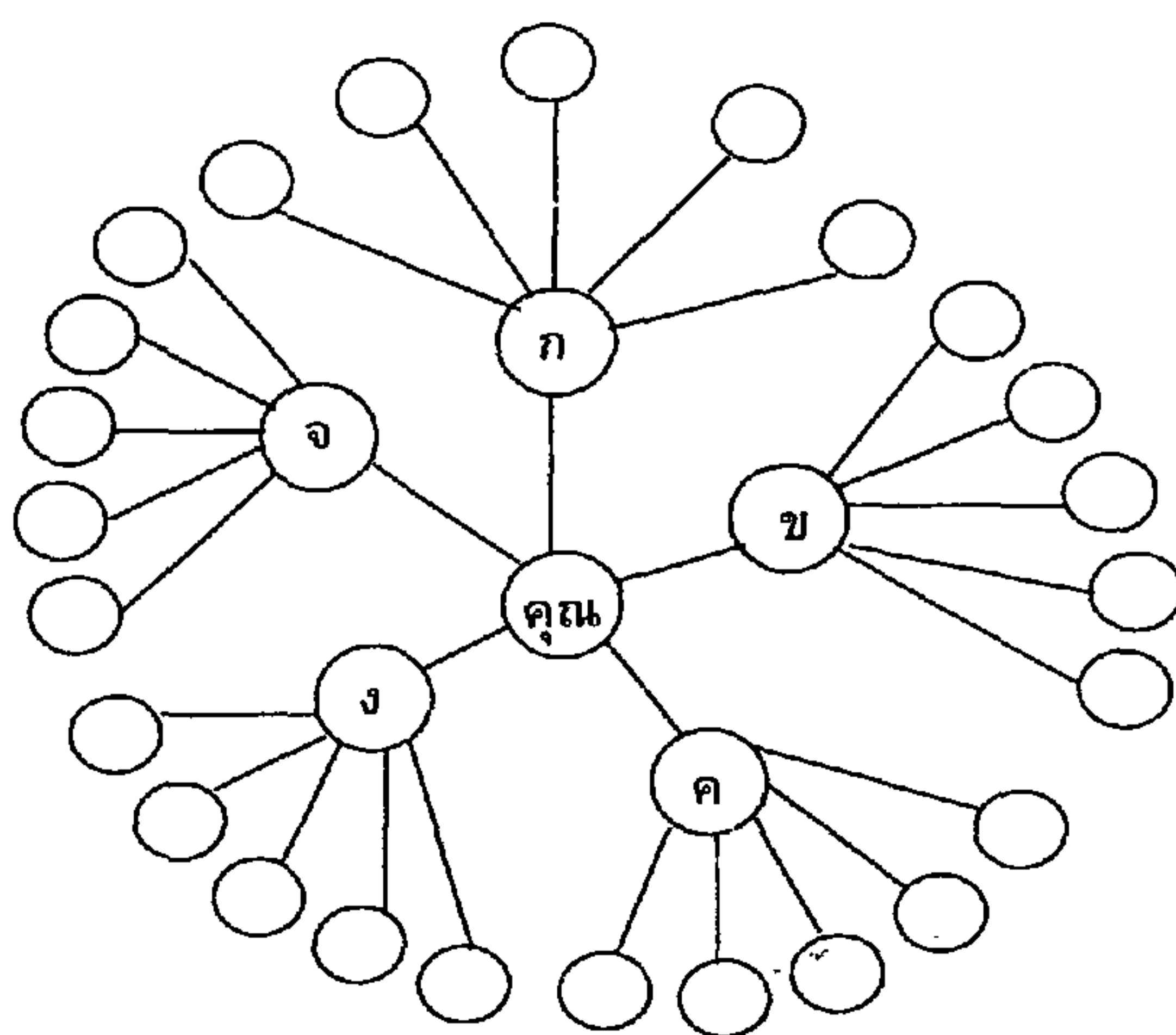
ระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นวิธีการขายสินค้าหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ท่านสามารถประสบความสำเร็จได้โดยง่าย และสามารถนำมาใช้กับสินค้าและบริการหลาย ๆ ประเภทได้ นอกจากนั้น ระบบขายตรงแบบหลายชั้นยังเป็นระบบการตลาดที่ถูกต้องตามกฎหมายและหลักจรรยาบรรณด้วย

โครงสร้างระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

โดยหลักการแล้วไม่แตกต่างไปจากระบบกระจายสินค้าแบบอื่น ๆ เพียงแต่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะถูกแทนที่ด้วยพนักงานขายตรงอิสระ โดยที่พนักงานขายแต่ละคนอาจเป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค พนักงานขายตรงอื่น หรือแม้แต่ตัวเองก็ได้ ซึ่งนักขายตรงในระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะได้รับกำไรตอบแทนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เปอร์เซนต์จากยอดขายของตัวเอง
2. เปอร์เซนต์จากยอดขายของลูกทีม

16. รูปแบบระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเครือข่าย สินค้าในระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นที่แท้จริงจะต้องมีลักษณะดังนี้ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:32)

1. สินค้านั้นมีประโยชน์จริง ใช้แล้วหมดไปและต้องซื้อใหม่
2. สินค้านั้นสามารถนำไปขายปลีกได้จริง และผู้ขายจะมีรายได้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก
3. สินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนการนำเข้าและเสียภาษีอากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนและอนุญาตให้จัดจำหน่ายได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เรียบร้อยแล้ว
5. สินค้ามีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
6. สินค้าบางประเภทต้องมีใบอนุญาตเฉพาะให้จัดจำหน่ายได้ เช่น สุราต้องมีใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น

7. สินค้านั้นมีการรับคืนหรือมีการรับประกันจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยมีเอกสารจากบริษัทเผยแพร่ชัดเจน

17. หลักสำคัญในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น

ระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะสามารถทำให้นักขายตรงประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้จะต้องมี ยุทธศาสตร์ที่ต้องเข้าใจ-ประกอบด้วยดังนี้ (ธานี ปิติสุข.2539:53)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) คนที่จะทำธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น จะประสบความสำเร็จได้จะต้องเข้าใจและมองเห็นพลังที่แท้จริงของธุรกิจนี้ ซึ่งธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นธุรกิจที่เรียบง่าย ความเรียบง่ายของมันทำให้หลายคนไม่รู้ซึ่งถึงพลังและความยิ่งใหญ่ที่ซ่อนอยู่ในความเรียบง่ายนั้น แต่คนที่รู้ซึ่งและมีวิสัยทัศน์ในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นนี้เป็นอย่างดีแล้วก้มหน้าก้มตาทำไป ในระยะเวลาที่เหมาะสม ช่วงเวลาหนึ่ง ล้วนประสบความสำเร็จ ประสบความมั่งคั่งร่ำรวย เป็นเศรษฐีกันไปหลายคน ดังนั้นผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้นได้จะต้องสามารถหลับตาแล้วเห็นภาพความยิ่งใหญ่ที่ซุกซ่อนอยู่ในความเรียบง่าย ซึ่งจะต้องอาศัยความใจกว้าง ไม่ยึดติด อ่อนน้อมถ่อมตนที่จะศึกษาเรียนรู้ และให้โอกาสกับตัวเองในการลองทำสิ่งใหม่ที่จะไม่เคยชิน

2. ภารกิจ (Mission) ตลอดเส้นทางชีวิตการทำงานของนักขายระบบขายตรงแบบหลายชั้นทุกคน จะต้องยึดกุมภารกิจหลักของตนเองไว้ให้มั่น ภารกิจหลักของนักขายก็คือ

2.1 การเสนอขาย เป็นเทคนิคและวิธีการขายอย่างหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มีดังนี้

2.1.1 แสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง พนักงานขายจะต้องแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อนฝูง ลูกค้าเก่า ฯลฯ เป็นต้น

2.1.2 การคัดเลือกผู้มุ่งหวัง หลังจากได้รายชื่อมาจากแหล่งต่าง ๆ แล้วก็ต้องมาทำการคัดเลือกผู้มุ่งหวังเหล่านั้นว่า เป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าอะไร มีรายได้พอที่จะซื้อหรือไม่ สามารถตัดสินใจซื้อได้เองหรือไม่ และอุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3 การเตรียมตัวเข้าพบ ก่อนจะเข้าไปพบผู้มุ่งหวัง เราจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม เช่น ควรจะศึกษาหาความรู้ในเรื่องของสินค้าที่จะนำไปเสนอขาย เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการขายมีอะไรบ้างที่จะนำไปช่วยในการขาย

2.1.4 การเข้าพบผู้มุ่งหวัง จะต้องสร้างบุคลิกภาพให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มุ่งหวังด้วย ภาษามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน พูดจาไพเราะอ่อนหวาน เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวัง

2.1.5 การนำเสนอ เป็นขั้นตอนสำคัญของการเสนอขาย จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เป็นหลัก โดยเน้นถึงคุณภาพ ประหยัด การรับประกัน และประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น

2.1.6 การขจัดข้อโต้แย้ง ในการนำเสนอสินค้าที่จะขายย่อมจะได้รับข้อโต้แย้งจากผู้มุ่งหวัง ดังนั้น พนักงานขายจะต้องเตรียมคำพูดที่จะขจัดข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังพูดให้จบแล้ว จึงค่อยอธิบายถึงเหตุผล และสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจให้มากที่สุด

2.1.7 ปิดการขาย เป็นการสรุปการเจรจาถึงการที่เราได้อธิบายมาทั้งหมดรวมทั้งการขจัดข้อโต้แย้งต่าง ๆ ให้ลูกค้าฟังอีกครั้งแล้วปิดการขายโดยถามถึงความต้องการของลูกค้าและเขียนใบสั่งซื้อให้ลูกค้าและนัดวันส่งมอบสินค้า

2.1.8 การส่งมอบสินค้า พนักงานขายจะต้องจัดทำเอกสารส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตรงตามเวลาที่ได้ออกไว้กับลูกค้า และจะต้องคอยติดตามให้บริการแก่ลูกค้าเป็นประจำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อไปในอนาคต

2.2 การชักชวนคนมาร่วมทำธุรกิจ ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะต้องชักชวนให้ลูกค้าเปลี่ยนมาเป็นผู้ขายเช่นเดียวกับเราให้ได้ เพราะธุรกิจระบบขายตรงแบบหลายชั้น เป็นการทำธุรกิจในการสร้างเครือข่ายให้กระจายอย่างทั่วถึง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้สปอนเซอร์โดยเริ่มจากการนัดหมาย แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด และโอกาส รายได้ที่จะได้รับเชิญเข้าร่วมประชุม ฝึกอบรม ทำกิจกรรมและคอยช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา เป็นต้น

2.3 การบริการลูกค้า และการส่งเสริมช่วยเหลือลูกทีมในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ยืมเทป หรือจัดหาเอกสารสำหรับศึกษาเพิ่มเติม ช่วยเป็นพี่เลี้ยงในการเริ่มขาย ช่วยเบิกสินค้าให้ ช่วยจัดส่งเอกสารต่าง ๆ ให้ เป็นต้น ก็จะทำให้ธุรกิจของเราเกิดความมั่นคงและร่ำรวยได้ในที่สุด

2.4 การศึกษาเรียนรู้ พัฒนาดตนเองอยู่ตลอดเวลา พนักงานขายจะหยุดนิ่งไม่ได้จะต้องทำการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ ด้วยการเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง และศึกษาหาความรู้จากเอกสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับการเป็นพนักงานขายในระดับมืออาชีพ และเป็นแบบอย่างของผู้ทำที่ประสบความสำเร็จด้วย

3. วัตถุประสงค์ (Objective) คนที่เข้ามาทำงานขายตรงแบบหลายชั้น ส่วนใหญ่ก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และคนเหล่านั้นเขาต้องการอะไร ซึ่งเป็นคำตอบที่เขาอยู่แล้ว เช่น ต้องการมีรายได้เพื่อเป็นหลักประกันในอนาคต หรือ ต้องการเพื่อน ฯลฯ

4. เป้าหมาย (Goal) การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นเราต้องตั้งเป้าหมาย ต้องกำหนดไปเลยให้ชัดว่าเราต้องการเงินเท่าไร ในเวลาเท่าไร เราต้องการบ้านแบบไหน ขนาดไหน ตรงไหน ซึ่งเป้าหมายที่ดีควรจะครอบคลุมในทุกด้านของชีวิต และควรจะมียอดประกอบครบถ้วนตามหลัก "Smart" ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

Specific	คือ	เป้าหมายที่ดีต้องมีความเฉพาะเจาะจง
Measurable	คือ	เป้าหมายที่ดีต้องวัดได้
Attainable	คือ	เป้าหมายที่ดีต้องสามารถเอื้อมถึง
Reasonable	คือ	เป้าหมายที่ดีต้องไม่เพ้อฝัน
Time	คือ	เป้าหมายที่ดีต้องมีกรอบเวลาที่จะบรรลุ

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) เป็นยุทธศาสตร์ที่จะต้องลงลึกถึงยุทธวิธีในรายละเอียด เราจะต้องสร้างแผนปฏิบัติการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ เราจะเริ่มต้นการทำงานอย่างไร ใครที่เราควรจะต้องไปพบ เรายังขาดเหลืออะไรที่จะต้องค้นคว้าศึกษาเตรียมเพิ่มเติม แผนปฏิบัตินี้จะต้องทำทั้งแผนรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน ไปจนถึงรายปี มีการประเมินผลตรวจสอบสม่ำเสมอ เช่น เมื่อกลับมาถึงบ้านเราต้องถามตัวเองว่าวันนี้เราได้ทำอะไรไปตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้หรือไม่ และสิ่งที่ได้ทำไปตามแผนนั้นสนองตอบต่อเป้าหมายอะไรที่วางไว้หรือไม่ อะไรที่ดีแล้วจะทำให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร อะไรที่ยังไม่ดีจะแก้ไขปรับปรุงอย่างไรหมั่นประเมินว่าแผนการใดที่ใช้ได้ผลและไม่ได้ผล เราต้องพร้อมที่จะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติการได้เสมอถ้าจำเป็น

18. ความเป็นมาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยมีริช เดอไวส และเจย์ แวน แอนเดล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสอง เมื่อ พ.ศ.2502 หลังจากนั้นไม่นานนัก แอมเวย์ก็เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ซึ่งมีสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมชื่อ แอล.โอ.ซี. ขึ้นภายในอาคารขนาด 2,400 ตารางฟุต ใกล้ๆ กับบ้านของเขานั้นเอง และเพียงชั่วระยะเวลา 3 เดือนต่อมาบริษัทก็ได้เริ่มโครงการขยายงานครั้งแรกขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายกิจการของบริษัทนับแต่นั้นเป็นต้นมา คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.(2544:11)

ผู้ร่วมสถาปนาบริษัทแอมเวย์ทั้งสองท่านคือ ริช เดอไวส และเจย์ แวน แอนเดล มีความมุ่งมั่นในการที่จะมอบโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้คนทุกแห่งหน เพื่อให้สามารถชื่นชมกับผลกำไรจากการมีธุรกิจเป็นของตนเอง พร้อมกันนั้นทั้งสองยังได้นำประสบการณ์ส่วนตัวอย่างกว้างขวางในด้านการขายตรงมาเป็นเวลากว่า 60 ปี เพื่อช่วยผู้คนจากทุกสาขาอาชีพให้เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จ การที่ทั้งสองมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทั่วไปของการขายตรงนี้เอง จึงทำให้แอมเวย์มีข้อได้เปรียบที่เด่นชัดอันจะเป็นประโยชน์อย่างหาค่ามิได้ต่อผู้จำหน่ายแต่ละท่าน

หลังจากที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจใน พ.ศ.2502 โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านเพียงชนิดเดียวภายในอาคารที่มีเนื้อที่เพียง 223 ตารางเมตร แอมเวย์ก็ได้ขยายกิจการต่อไปอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีศูนย์วิจัยค้นคว้าและพัฒนา โรงงานผลิต คลังสินค้า ตลอดจนอาคารสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์มีเนื้อที่แผ่ครอบคลุมรวมกันถึง 200,000 ตารางเมตรในเมืองเอด้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ซึ่งตั้งอยู่ชานเมืองแกรนด์แรพิดส์

19. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกา ในด้านความรู้และข้อมูลต่าง ๆ แก่พนักงานและผู้จำหน่ายชาวไทย ด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์อันทรงประสิทธิภาพ จึงทำให้แอมเวย์เจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจ จากวันที่แอมเวย์ได้เริ่มหยั่งรากฐานของธุรกิจในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมาเป็นอย่างดี สัญลักษณ์แห่งการเติบโตของแอมเวย์ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรผู้จำหน่ายที่เติบโตก้าวหน้าที่จะมอบโอกาสที่ดีที่สุดของธุรกิจแอมเวย์ให้เกิดขึ้นทุกหนทุกแห่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการเป็นต้นมา

แอมเวย์ประเทศไทยได้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งและได้กลายเป็นสาขาหนึ่งในโลกของแอมเวย์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุด (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:13-14)

สำนักงานใหญ่แห่งแรกของบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ คลองตัน ด้วยเนื้อที่ 700 ตารางเมตร ขณะนั้นมีพนักงานเพียง 10 คน และมีผลิตภัณฑ์แอมเวย์เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ด้วยความก้าวหน้าเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ในปี 2535 แอมเวย์จึงได้ทำการเปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ขึ้นที่ถนนรามคำแหง (สุขาภิบาล 3) มีเนื้อที่ถึง 7,800 ตารางเมตร ภายในได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนอาคารสำนักงานและคลังสินค้าบริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและผู้นำโดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 20 แห่งทั่วประเทศ ดังตาราง 1 (คู่มือนักธุรกิจอิสระ.2544:14)

ตาราง 1 แสดงคลังสินค้าของบริษัทแอมเวย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คลังสินค้ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ที่ตั้ง
1. คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่ (พิก แอนด์ เพย์)	52/183 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
2. คลังสินค้าคลองเตย	3245 เยื้องกองโรงงานองค์การโทรศัพท์ ถนน พระราม 4 คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
3. คลังสินค้าธนบุรี	61/5-6 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงบางยี่ขัน บางกอก น้อย กรุงเทพฯ 10700
4. คลังสินค้าดอนเมือง	99 หมู่ 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิต (ชั้นใต้ดิน) ถนน พหลโยธิน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
5. คลังสินค้าหนองแขม	15/112 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพูล เขต หนองแขม กรุงเทพฯ 10160
คลังสินค้าภาคเหนือ	
6. คลังสินค้าเชียงใหม่	3/15 หมู่ 1 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
7. คลังสินค้าพิษณุโลก	276/20 ถนนพิชัยสงคราม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
8. คลังสินค้านครสวรรค์	462 หมู่ 10 ถนนพหลโยธิน ต.นครสวรรค์ตก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000
9. คลังสินค้าเชียงราย	834/19 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000

ตาราง 1 (ต่อ)

คลังสินค้าภาคกลาง/ภาคตะวันออก	ที่ตั้ง
10. คลังสินค้าระยอง	30/3 ซอยเรือนขวัญ ถนนสุขุมวิท ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
11. คลังสินค้าลพบุรี	229/1 ถนนนารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
12. คลังสินค้าเพชรบุรี	ห้อง 8,9,10 ชั้น 1 เคบีลคาร์อาเซต ถนนเพชรเกษมเก่า ต.คลองกระแซง อ.เมือง จ.เพชรบุรี 76000
คลังสินค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	
13. คลังสินค้าขอนแก่น	8/21 ถนนประชาสโมสร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
14. คลังสินค้าอุบลราชธานี	3 ถนนนพคุณ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
15. คลังสินค้าโคราช	1318/1 ถนนสุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
16. คลังสินค้าสุรินทร์	3/100 ถนนศิริรัฐ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000
คลังสินค้าภาคใต้	
17. คลังสินค้าหาดใหญ่	48/55 ถนนเพชรเกษม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
18. คลังสินค้าสุราษฎร์ธานี	97/19 ถนนสุราษฎร์-นาสาร อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
19. คลังสินค้าภูเก็ต	74/106 ถนนพุนผล ต.ตลาดเหนือ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
20. คลังสินค้านครศรีธรรมราช	30/313-314 หมู่บ้านราชพฤกษ์ 2 ถนนพัฒนาการ คูขวาง ต.ปากนคร อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80000

และในปี 2541 บริษัทแอมเวย์มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยระบบขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลมากกว่า 80 ชนิด รวมกว่า 500 รายการ พร้อมด้วยพนักงานประมาณ 400 คน และได้มีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายการให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการให้บริการแก่ผู้จำหน่ายอันเป็นหลักประกันถึงความเจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ว่า ผู้คนทุกคนต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเองและต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นพนักงาน ผู้จำหน่าย

ผู้บริโภค หรือสมาชิกของสังคม โดยบริษัทแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การเฝ้าหา ประสิทธิภาพและการเรียนรู้สิ่งใหม่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณด้วย แผนการขายและการตลาดของแอมเวย์ที่ยุติธรรม (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:14)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแอมเวย์ดำรงตนเป็นพลเมืองทางธุรกิจที่ดีด้วยการแสดงจุดยืนที่หนักแน่น และนโยบายที่เด่นชัด ทั้งในด้านการเคารพขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคม การตอบแทน กลับคืนสู่สังคม การพิทักษ์ปกป้องสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านต่าง ๆ เราจึงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยและประสบความสำเร็จมาจนกระทั่งปัจจุบัน

เป้าหมายต่อไปของแอมเวย์จะยังคงยึดถือรากฐานแห่งความเป็นเลิศและคุณธรรมในการประกอบ ธุรกิจ รวมทั้งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) และสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก เพื่อมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและการพัฒนา ที่ยั่งยืนในธุรกิจขายตรงวันนี้และในอนาคตอันยาวไกล

20. หน้าที่และบริการของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีขอบข่ายการให้บริการแก่ผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมาก บริษัทจึง ได้แบ่งหน้าที่และงานบริหารการบริการออกเป็น 6 ฝ่าย คือ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:16-19)

1. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่

- ติดต่อและประสานงานระหว่างนักธุรกิจอิสระและบริษัท
- ให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจแอมเวย์
- พิจารณาตรวจสอบและรับรองคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระในระดับต่าง ๆ
- ติดตามรักษาจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ
- จัดการประชุมและสัมมนานักธุรกิจอิสระในระดับต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ
- ให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการขาย
- พิจารณาและรับรองคุณสมบัติรวมถึงการประกาศเกียรติคุณนักธุรกิจอิสระ ในระดับต่าง ๆ
- ตรวจสอบแบบฟอร์มรายงานการสั่งซื้อภายในกลุ่มนักธุรกิจอิสระที่นักธุรกิจอิสระ ส่งมาและการโอนยอดพีวี/บีวีแต่ละเดือน

2. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่

- พิจารณาจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเข้ามาจำหน่าย ทั้งผลิตภัณฑ์แอมเวย์ และผลิตภัณฑ์คุณภาพอื่น ๆ ที่ผลิตภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจให้กับนักธุรกิจอิสระ
- ติดต่อหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ได้รับอนุญาตจำหน่ายโดยถูกต้องตามกฎหมาย
- ให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
- ส่งเสริมสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- วางแผนงานและจัดการผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เหมาะสมกับสภาพตลาด

3. ฝ่ายสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่

- ผลิตสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัท นักธุรกิจอิสระ และสมาชิกแอมเวย์ อาทิ แค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนเทปวีดีโอและเทปคาสเสตเพื่อส่งเสริมการขายและการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจอิสระ และการสื่อสารสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิก
- ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนในด้านกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ บริษัท องค์กร นักธุรกิจอิสระ สมาชิกและลูกค้า

4. ฝ่ายการเงินและการบริหาร ทำหน้าที่

- ตรวจสอบ คำนวณ และจ่ายส่วนลดพิเศษระดับต่าง ๆ ให้กับผู้จัดการจำหน่ายตามกำหนดในแต่ละเดือน
- รับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการชำระเงิน ณ คลังสินค้าสำนักงานใหญ่
- รับผิดชอบในการจัดส่งเอกสารและไปรษณีย์ภัณฑ์ต่าง ๆ
- จัดการในเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายและภาษี
- บริหารงานทั่วไปและจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในบริษัท
- บริหารงานบุคคลภายในของบริษัท

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่แอมเวย์จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกที่มาติดต่อเฉพาะที่สำนักงานใหญ่แอมเวย์ประเทศไทยคือ แผนกธุรกิจสัมพันธ์ (Business Relations Department หรือ BRD) ทำหน้าที่ให้บริการโดยทั่วไปเมื่อนักธุรกิจอิสระและสมาชิกมาติดต่อธุรกิจต่าง ๆ กับบริษัทแอมเวย์ เช่น ตอบข้อซักถามโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแอมเวย์ กิจกรรมการขาย และการตลาด ทะเบียนนักธุรกิจอิสระและสมาชิก รับแจ้งการรับเอกสารด้วยตนเอง จ่ายนิตยสาร เอกสาร และรายงานต่าง ๆ บริการห้องสมุดเพื่อการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

5. ฝ่ายคลังสินค้าและจัดจำหน่าย

แบ่งการบริการออกเป็น 5 ส่วน คือ

5.1. ส่วนคลังสินค้า ทำหน้าที่

- จัดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสั่งซื้อซึ่งผ่านขั้นตอนการชำระเงินอย่างถูกต้องแล้วเพื่อส่งมอบให้กับผู้สั่งซื้อ
- ตรวจสอบความถูกต้องของประเภทผลิตภัณฑ์และจำนวน รวมทั้งความสมบูรณ์ของหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ที่จะจัดส่ง
- รับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และการชำระเงินในคลังสินค้าส่วนภูมิภาคทั้งหมด

5.2. ส่วนวางแผนสินค้าคงคลัง ทำหน้าที่

- รับผิดชอบการบริหารสินค้าคงคลัง
- ติดต่อประสานงานกับสำนักงานใหญ่ที่เมืองแอตต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการนำเข้าและกำหนดการขนส่งของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั้งหมด

5.3. ส่วนจัดส่งสินค้า ทำหน้าที่

- จัดการบรรจุหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสั่งซื้อ
- จัดการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับนักธุรกิจอิสระในพื้นที่ที่เปิดบริการจัดส่ง

5.4. ส่วนรับคืนสินค้า ทำหน้าที่

- จัดการเกี่ยวกับการส่งคืนผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระและสมาชิก

5.5 แอมเวย์ พิค แอนด์ เพย์ ทำหน้าที่

- ให้บริการสั่งซื้อสินค้าแก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ โดยเปิดบริการทุกวัน ยกเว้นวันที่บริษัทประกาศให้เป็นวันหยุด เพื่อขยายช่องทางการบริการให้แก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกอย่างสะดวกรวดเร็ว

6. ฝ่ายระบบข้อมูล

แบ่งการบริการออกเป็น 2 แผนก คือ

6.1 แผนกทะเบียน ทำหน้าที่

- รับและดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสมาชิกภาพของนักธุรกิจอิสระและสมาชิก แอมเวย์
- รับใบสมัครนักธุรกิจอิสระและสมาชิกรายใหม่เพื่อดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
- ดำเนินวิธีการต่ออายุสถานภาพการเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
- ดำเนินวิธีการลาออกจากการเป็นนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
- ดำเนินการเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ตามความประสงค์ของนักธุรกิจอิสระและสมาชิก
- บริการข้อมูลข่าวสารในสายงานของนักธุรกิจอิสระ

6.2 แผนกคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่

- จัดการเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทเพื่อใช้ในการดำเนินการของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท
- เก็บบันทึกข้อมูลธุรกิจขององค์กรนักธุรกิจอิสระ สมาชิก และของบริษัท
- จัดการด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับนักธุรกิจอิสระผู้จำหน่ายตรง
- จัดการด้านเทคนิคคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อกับสำนักงานใหญ่และคลังสินค้า ต่าง ๆ โดยผ่านทางระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

21. เกียรติรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของบริษัทแอมเวย์

- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2537 จากโครงการอนุรักษ์ช้าง เพื่อนคู่ป่า
- รางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทบริการ ประจำปี 2538 “ธุรกิจขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น”
- รางวัลชมเชยผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2538 “ระบบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูตรเข้มข้นพิเศษ แอมเวย์ ซูเปอร์คอนเซนเทรต”
- ใบรับรองมาตรฐานสากลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เลขที่ AJA 97/1061 เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2540 ซึ่งบริษัทแอมเวย์ประเทศไทยเป็นธุรกิจบริการแห่งแรกในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นธุรกิจขายตรงแห่งแรกของโลกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001

22. แผนธุรกิจของบริษัทแอมเวย์

แอมเวย์ใช้หลักการบริหารนักธุรกิจอิสระด้วยแผนธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ โดยถือหลักปฏิบัติที่ว่า (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:32)

แอมเวย์ คือ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการขายตรงผ่านนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ นักธุรกิจอิสระสามารถแนะนำธุรกิจให้กับนักธุรกิจอิสระรายใหม่ต่อไป และสร้างรายได้จากผลกำไรจากการขายปลีก รวมทั้งส่วนลดที่เกิดจากยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมในองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจอิสระคนนั้นๆ

หลักการดำเนินธุรกิจไอเอ็มซี

เนื่องจากสภาพการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทแอมเวย์จึงปรับเปลี่ยนหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสร้างสรรค์หลักการดำเนินธุรกิจ “ไอเอ็มซี” มาใช้แผนการดำเนินธุรกิจในสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับประเทศไทยแอมเวย์ได้เริ่มใช้หลักการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นมา โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้แก่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งการประชุมฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมและสนับสนุนนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:71)

ไอเอ็มซี คือ หลักการดำเนินธุรกิจที่จะเปิดประตูสู่โอกาสในการมีส่วนร่วมในธุรกิจแอมเวย์สำหรับผู้คนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า “ไอเอ็มซี” (IMC) ต่างมีความหมายเกี่ยวกับผู้คนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแอมเวย์

I = Independent Business Owner (IBO) หรือนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสปอนเซอร์นักธุรกิจอิสระและสมาชิกท่านอื่น ๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง

Member หรือสมาชิก เป็นสถานภาพใหม่ในธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิกได้รับข้อเสนอพิเศษและสั่งซื้อผลิต

ภักดิ์โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้ สมาชิกจะไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้สปอนเซอร์สมาชิกท่านอื่น ๆ หรือได้รับส่วนลดใด ๆ จากการดำเนินธุรกิจ

Client หรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อบริโภคเท่านั้น

ลูกค้าอาจเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นสมาชิก (Member) หรือบางครั้งอาจเป็นนักธุรกิจอิสระ (IBO) สมาชิกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ก็อาจเชิญชวนผู้อื่นมาสมัครเป็นสมาชิกได้ด้วยโดยสมัครผ่านนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ขณะเดียวกันนักธุรกิจอิสระอาจตัดสินใจในเวลาต่อมาว่าตนเองไม่ต้องการสร้างธุรกิจอีกต่อไป แต่ยังคงต้องการอยู่ในธุรกิจต่อไปด้วยการเป็นสมาชิก

ประโยชน์ของ ไอเอ็มซี

หลักการ “ไอเอ็มซี” มีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในสถานภาพต่าง ๆ ดังนี้

1. นักธุรกิจอิสระสามารถแนะนำธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของบุคคลต่าง ๆ ตามความสนใจของเขาเหล่านั้น โดยสามารถสร้างโอกาสที่เข้าถึงและตรงกับความต้องการของบุคคลต่าง ๆ มากขึ้น
2. สมาชิกสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษและร่วมรายการพิเศษอื่นๆ
3. ลูกค้าสามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และได้รับบริการอันประทับใจจากการบริการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

23. ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ผู้อื่นมองดูเรา ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเกิดจากการสร้างขึ้นภายในตนเองและปฏิบัติให้เป็นไปตามธรรมชาติ โดยมีใช้สร้างภาพลงขึ้นมาเพื่อปิดบังภาพบางอย่างที่ต้องการซ่อนเร้น ภาพลักษณ์ที่ดีมีอาจสร้างขึ้นได้ภายในเวลาอันน้อยนิด หากแต่ต้องการการปฏิบัติสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องโดยตลอด และเป็นการปฏิบัติต่อทั้งผู้ใกล้ชิดและผู้คนรอบข้างในชุมชนที่คุณใช้ชีวิตอยู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้สังคมมองดูเราในแง่ดีและพร้อมที่จะให้อภัยในความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของความทรงจำ ถ้าเรามีภาพลักษณ์ที่ดี เราก็จะเป็นความทรงจำที่ดีของผู้ที่พบเห็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของเรา และเป็นการเตือนให้จดจำระลึกถึงเราอยู่เสมอ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:99)

ภาพลักษณ์ของแอมเวย์เป็นภาพรวมขององค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. บุคคล ได้แก่ นักธุรกิจอิสระ สมาชิก คณะผู้บริหาร และพนักงาน
2. บริษัท ได้แก่ องค์การ ปรัชญา อาคารสถานที่
3. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและบริการ

ความร่วมมือของนักธุรกิจอิสระในฐานะภาพลักษณ์ของแอมเวย์

ในฐานะที่นักธุรกิจอิสระ คือ หุ่นส่วนทางธุรกิจของแอมเวย์ จึงเป็นเสมือนตัวแทนที่สำคัญในการเสริมสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์ของแอมเวย์ด้วยความร่วมมือที่เป็นความรับผิดชอบสำคัญของนักธุรกิจอิสระในฐานะภาพลักษณ์ของแอมเวย์มีดังนี้ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:100-101)

1. ให้ข่าวสารที่ถูกต้องอันจะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ
2. มองข้ามจุดลบและหาแง่มุมที่จะทำให้ตนเองเป็นเชิงบวก
3. สร้างประสบการณ์ตรงอันจะก่อให้เกิดการประเมินผลในเชิงบวก

นอกจากนี้จะต้องปฏิบัติผู้อื่นดังเช่นที่เราปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา และการปฏิบัติที่ว่าจะต้องเป็นการปฏิบัติอย่างมีคุณภาพ “ดี” ซึ่งประกอบด้วย

1. ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ “ดี”
 - ต้องระลึกเสมอว่าภาพลักษณ์ส่วนตัวของตนย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวม
 - ต้องไม่เกิดอารมณ์ร่วมหรือคล้อยตามคำตำหนิติเตียนธุรกิจ
 - ต้องอบรมทีมงานในองค์กรให้ยอมรับและเข้าใจในเรื่องภาพลักษณ์อย่างถูกต้องตรงกัน
2. ต้องมีศิลปะการขาย “ดี”
 - ต้องปรับตัวยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือติดต่อด้วย โดยการใช้บุคลิกที่ดี 4-ประการของนักขาย ได้แก่
 - นำเชื่อถือ เช่น ไม่พูดเท็จ ไม่สร้างเรื่องต่างพร้อย ผิดฝนความชำนาญแบบมืออาชีพ
 - นำคล้อยตาม เช่น รอบรู้ ปฏิบัติตนสอดคล้องกับแนวทางและหลักการของบริษัท
 - บุคลิกภาพดี เช่น กระฉับกระเฉง แคล่วคล่องว่องไว มีชีวิตชีวา
 - มีเสน่ห์ เช่น ไม่พูดพาลามนอกเรื่อง ไม่เห็นแก่ตัว มองข้ามข้อบกพร่องของผู้อื่น ช่วยเหลือสมาชิกและลูกค้า รู้จักเกรงใจผู้อื่น
3. ต้องสร้างวิญญานการบริการ “ดี”
 - ต้อนรับทักทาย มีมารยาท สุภาพอ่อนโยน
 - เต็มใจทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากน้ำเสียง กิริยาท่าทาง และแววตากระตือรือร้น
 - มีความพร้อม 5 ประการ ได้แก่
 - จิตใจ เช่น อดกลั้นต่ออารมณ์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าเกิดอารมณ์ก็ควรจะรับฟังอย่างอดทน
 - ความรู้ เช่น เตรียมข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อที่จะตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจน
 - อุปกรณ์ เช่น เตรียมอุปกรณ์สำร็จ เอกสาร และสินค้าให้พร้อมขณะไปพบลูกค้า
 - ระบบ เช่น ทำงานเป็นขั้นตอน ติดตามเรื่องโดยไม่ละทิ้งเพิกเฉย
 - เวลา เช่น พร้อมในเวลาปฏิบัติงาน ตรงต่อเวลา รักษาเวลาของผู้อื่น เห็นเวลาของผู้อื่นมีค่า

24. คำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้กับธุรกิจของบริษัทแอมเวย์

คำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้กับธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ มีดังนี้ (คู่มือนักธุรกิจอิสระ.2544:148-149)

1. นักธุรกิจอิสระ (Independent Business Owner) หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสponseอร์ นักธุรกิจอิสระและสมาชิกท่านอื่น ๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง
2. สมาชิก (Member) หมายถึง เป็นสถานภาพใหม่ในธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้สมาชิกท่านอื่น ๆ หรือได้รับส่วนลดใดๆ จากการดำเนินธุรกิจ
3. ลูกค้า (Client) หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อบริโภคเท่านั้น

4. ผู้สมัครร่วม หมายถึง สามี่หรือภรรยาซึ่งเป็นคู่สมรสของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ หรือสมาชิกที่ต้องการมีสถานภาพและสิทธิในธุรกิจแอมเวย์ เช่นเดียวกับคู่สมรสของตนเอง
5. อัฟไลน์ (Upline) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายการสปอนเซอร์
6. ดาวน์ไลน์ (Downline) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่อยู่ได้ลงมาในสายการสปอนเซอร์
7. การสปอนเซอร์ (Sponsor) หมายถึง การที่นักธุรกิจอิสระแนะนำธุรกิจและให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจอิสระรายใหม่
8. แผนธุรกิจของแอมเวย์ หมายถึง แผนการขายและการตลาดหรือแผนการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ นักธุรกิจอิสระตามระดับความพยายามในการดำเนินธุรกิจของแต่ละบุคคล

25. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวกมลทิพย์ ม้าคอง (บทคัดย่อ : 2540) ทำการวิจัยเรื่อง เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล ของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า และการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก, ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจให้ธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมาก ในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการทำงาน หลังการแนะนำ การขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก
2. ในช่วงการแนะนำเป็นขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ ผู้แทนจำหน่ายใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริษัท เพื่อแนะนำและขายสินค้า และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรายได้ โอกาสในการสร้างธุรกิจของตัวเองและการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก และเมื่อผู้มุ่งหวังสมัครเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่เป็นขั้นตอนของการให้ความรู้ ซึ่งจะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการสร้างรายได้ และความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น และเมื่อลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร จะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารทีมงาน จรรยาบรรณ และการเป็นผู้นำที่ดี และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจและการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในทุกขั้นตอน
3. ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่สูง ในช่วงที่ลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงของการให้ความรู้ในการทำงาน และใช้ความถี่ปานกลางในช่วงการแนะนำ และเมื่อลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารอย่างไรก็ตามผู้แทนจำหน่ายเน้นว่าควรมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังก่อนการแนะนำสินค้าหรือธุรกิจ และใช้กลยุทธ์การสาธิตสินค้า เมื่อต้องการอธิบายคุณภาพสินค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจและให้สมัครเป็นสมาชิก

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเทคนิคการเข้าพบลูกค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม

นางพัชรี สุกุมารพันธุ์ (บทคัดย่อ : 2538) ทำการวิจัยเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษา แก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายองค์กรธุรกิจขายตรงเป็นรูปแบบหนึ่งของแผนการขายและการตลาดของบริษัทขายตรงที่แพร่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ.2530 ระบบการขายตรงมีลักษณะการสร้างและขยายองค์กรในลักษณะเครือข่าย ปัจจุบันหลายบริษัทได้หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าได้โดยสะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ โครงสร้างขององค์กรธุรกิจขายตรงที่พบจากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบใช้พนักงานประจำ
2. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว
3. โครงสร้างองค์กรธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

สำหรับรูปแบบการสร้างและการขยายเครือข่ายที่พบจากการศึกษามี 3 ลักษณะคือ

1. การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวลึก
2. การสร้างและการขยายเครือข่ายแนวกว้าง
3. การสร้างและการขยายเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือแบบผสมผสานระหว่างเครือข่ายแนวลึกกับเครือข่ายแนวกว้าง

ส่วนกระบวนการในการให้การศึกษาแก่สมาชิกขององค์กรธุรกิจขายตรงนั้น มีทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการในกระบวนการที่ใกล้เคียงกัน จากรูปแบบของเครือข่ายและกระบวนการในการให้การศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาพัฒนาใช้ในกระบวนการให้การศึกษาแก่ชุมชน โดยเริ่มสร้างเครือข่ายจากผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นแบบอย่างหรือแม่ข่ายให้กับชาวบ้าน เป็นที่ปรึกษาและช่วยชาวบ้านในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำมาให้เป็นทฤษฎีและนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

นายถิตติ ปัตตะพงษ์ (บทคัดย่อ : 2537) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา และขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรปรับปรุง

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า มีความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์ถนอมรักษารถ ผลิตภัณฑ์รักษาน้ำมันในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้าง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกและโลหะ โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐานและต้องการทดลองใช้ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายโดยมีการซื้อที่ไม่แน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการและประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าจะหาซื้อได้ที่ไหน และไม่มีการโฆษณา

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างแบบสอบถาม และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

นางสาวแก้วกัญญ์ แจ่มจรัส (บทคัดย่อ : 2542) ทำวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น ผลการวิจัยพบว่า การขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้นมีโครงสร้างตลาดการแข่งขันไม่สมบูรณ์แบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สินค้าถูกทำให้มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคและการเข้ามาแข่งขันในตลาดรวมถึงการออกจากตลาดทำได้ง่าย ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะมีสินค้าผู้ประกอบการ และแผนการป้อนผลตอบแทนใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้ขายตรงควรได้รับการอบรมอย่างจริงจังในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายและจรรยาบรรณการขายตรง ส่วนบริษัทขายตรงควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการเสนอขายด้วยการสาธิตการใช้ การให้ทดลองใช้พร้อมทั้งอธิบายการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และมีการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ขายตรงในรูปส่วนลด โบนัส และตำแหน่งรางวัลเกียรติยศเพื่อดึงดูดใจผู้ขายตรงให้เป็นสมาชิกของบริษัทตลอดไป สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีมีระดับราคาที่เหมาะสมและประเทศไทยควรมีมาตรการทางกฎหมายสำหรับใช้ควบคุมการขายตรงที่มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำไปใช้ประกอบเป็นแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดขายตรงหลายชั้น พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

นายวิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (บทคัดย่อ : 2529) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านการบริหารการตลาดที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายตรงประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจให้พนักงานในการขายสินค้าและสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

2. การอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของพนักงานขายอิสระ เช่น การติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการขาย การสั่งและชำระค่าสินค้า การจัดให้มีอุปกรณ์ช่วยการขายและการฝึกอบรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เป็นต้น

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่รวบรวมได้จากข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้น ได้แก่ การที่ทางบริษัทไม่สามารถดูแลและควบคุมตัวแทนจำหน่ายอิสระได้อย่างทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายและการส่งเสริมการขายสูง เป็นผลให้ต้นทุนสินค้าสูงและราคาจำหน่ายสูงขึ้นตามลำดับ ปัญหาในการกระจายและจัดส่งสินค้าล่าช้า ปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือทัศนคติและค่านิยมของประชาชนตลอดจนสถานะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจอื่น ๆ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรงมาใช้เป็นทฤษฎีอ้างอิงประกอบการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระที่จะสามารถสมัครเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ได้ โดยที่บริษัทแอมเวย์ มีจำนวนนักธุรกิจอิสระมากกว่า 170,000 คน (www.amway.co.th) และผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามคลังสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 คลังสินค้า ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์.2544:14)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ โดยวิธีการหาจากตารางขนาดประชากรของยามานะ (Yamane.1967:886) ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูและชุมชนนิวยอร์ก ที่รับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ โดยที่บริษัทแอมเวย์มีจำนวนสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจอิสระจำนวนกว่า 170,000 คน (www.amway.co.th) จึงได้ขนาดของตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 20 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามคลังสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากคลังสินค้าทั้ง 5 แห่งเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่ง 84 คน ดังนี้

คลังสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่	84
คลังสินค้าคลองเตย	84
คลังสินค้าธนบุรี	84
คลังสินค้าดอนเมือง	84
คลังสินค้าหนองแขม	84
รวม	420

ขั้นที่3ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในคลังสินค้าที่ได้กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน ลักษณะการทำงาน และเหตุผลในการเลือกทำงาน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 ระยะเวลาการทำงาน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 8 ลักษณะการทำงาน	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สำหรับข้อที่ 9 เหตุผลในการเลือกทำงาน ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ๒.๕๔๑:๑๖๖) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2542:50)

คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00	อยู่ในระดับสูงมาก	แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25	อยู่ในระดับสูง	แสดงว่ามีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50	อยู่ในระดับต่ำ	แสดงว่ามีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75	อยู่ในระดับต่ำมาก	แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะของคำถามในข้อ 14-15 ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามในข้อ 10-13 ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายแบบตรงหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะของคำถามในข้อ 18, 21-23, 26 และ 27 เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะของคำถามในข้อ 16-17, 19, 24 และ 25 เป็นระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะของคำถามในข้อ 20 ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scales โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเช่นเดียวกับคำถามในส่วนที่ 1

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับบริษัทแอมเวย์ เป็นข้อมูลระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 :174.)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือน เมษายน 2545

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For Social Science/Personal Computer) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำธุรกิจ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ

2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ส่วนการทดสอบสมมุติฐานที่ใช้ One Way Anova จะทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe' (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 346)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอน บัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 :174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1,6 และ 8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2, 3-5 และ 7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Anova (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

ตาราง 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

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	$N-k-1$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k-1}$	
ทั้งหมด	SS_t	$N-2$		

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
Df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงหรือเพิ่ม

แผนการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) สถานภาพ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะการทำธุรกิจ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	46.70
หญิง	224	53.30
รวม	420	100.00
2. อายุ		
18 – 27 ปี	124	29.50
28 – 37 ปี	169	40.20
38 – 47 ปี	95	22.60
47 ปีขึ้นไป	32	7.60
รวม	420	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	42.90
ปริญญาตรี	218	51.90
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.20
รวม	420	100.00
4. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)		
นักเรียน/นักศึกษา	61	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	162	38.60
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	107	25.50
แพทย์/พยาบาล	12	2.90
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.10
ไม่มีอาชีพอื่น	27	6.40
รวม	420	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	71	16.90
5,000 – 10,000 บาท	128	30.50
10,001 – 15,000 บาท	75	17.90
15,001 – 20,000 บาท	56	13.30
20,001 บาทขึ้นไป	63	15.00
ไม่มีรายได้อื่น	27	6.40
รวม	420	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	197	46.90
สมรส/อยู่ด้วยกัน	200	47.60
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	23	5.50
รวม	420	100.00
7. ระยะเวลาในการทำธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	130	31.00
1 – 2 ปี	126	30.00
3 – 5 ปี	89	21.20
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	75	17.90
รวม	420	100.00
8. ลักษณะการทำธุรกิจ		
ทำเป็นงานประจำ	85	20.20
ทำเป็นรายได้เสริม	335	79.80
รวม	420	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 18 – 27 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 – 47 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และนักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32

คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 28 – 37 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 18 – 27 ปี และมีอายุ 38 – 47 ปี ตามลำดับ

การศึกษา นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 นักธุรกิจอิสระที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และนักธุรกิจอิสระที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ (ที่ทำความรู้กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 นักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 นักธุรกิจอิสระที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ (ที่ทำความรู้กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายอื่น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 นักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 และนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยนักธุรกิจอิสระ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระยะเวลาในการทำธุรกิจ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 นักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลา 3-5 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลาต่ำกว่า 1 ปี รองลงมา เป็นเวลา 1-2 ปี และ 3-5 ปี ตามลำดับ

ลักษณะการทำธุรกิจ นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการทำธุรกิจกับบริษัท แอมเวย์โดยทำเป็นงานประจำ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์โดยทำเป็นรายได้เสริม มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นรายได้เสริม

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่นักธุรกิจอิสระเลือกทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

เหตุผลในการทำธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พอใจในคุณภาพสินค้า	284	132	4	-	3.67	0.49	สำคัญมากที่สุด
2. มีธุรกิจเป็นของตนเอง	264	135	16	5	3.57	0.63	สำคัญมากที่สุด
3. ประทับใจในบริษัท	246	166	8	-	3.57	0.53	สำคัญมากที่สุด
4. มีอิสระในการทำงาน	259	141	14	6	3.55	0.63	สำคัญมากที่สุด
5. ชอบแผนการตลาด	253	148	16	3	3.55	0.61	สำคัญมากที่สุด
6. ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น	255	135	26	4	3.53	0.66	สำคัญมากที่สุด
7. มีเพื่อน มีสังคม	231	161	24	4	3.47	0.65	สำคัญมากที่สุด
8. มีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน	243	134	39	4	3.47	0.70	สำคัญมากที่สุด
9. ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง	229	155	34	2	3.45	0.66	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการแสดงความสำคัญของเหตุผลที่นักธุรกิจอิสระเลือกทำธุรกิจกับบริษัท แอมเวย์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีความพอใจในคุณภาพสินค้า พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลในความพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลในการมีธุรกิจเป็นของตนเองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีความประทับใจในบริษัท พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลในความประทับใจในบริษัทมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีอิสระในการทำงาน พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลการมีอิสระในการทำงานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ ชอบแผนการตลาด พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลโดยชอบแผนการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลที่ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีเพื่อน มีสังคม พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลในการมีเพื่อน มีสังคมมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ มีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลสามารถเป็นมรดกตกทอดให้ลูกหลานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง พบว่า นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญของเหตุผลที่ต้องการซื้อสินค้าใช้เองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

ตาราง 5 แสดงยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ เฉลี่ยประมาณเดือนละ

ยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	31.20
5,000 – 10,000 บาท	141	33.60
10,001 – 15,000 บาท	43	10.20
15,001 – 20,000 บาท	36	8.60
20,001 บาทขึ้นไป	69	16.40
รวม	420	100.00

จากตาราง 5 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท และมียอดจำหน่าย 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานของนักธุรกิจอิสระ เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	28.60
10,000 – 20,000 บาท	74	17.60
20,001 – 30,000 บาท	57	13.60
30,001 – 40,000 บาท	50	11.90
40,001 – 50,000 บาท	13	3.10
50,001 บาทขึ้นไป	106	25.20
รวม	420	100.00

จากตาราง 6 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 50,001 บาทขึ้นไป และมียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงรายได้ที่นักธุรกิจอิสระได้รับจากบริษัทแอมเวย์ในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

รายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	275	65.50
50,000 – 100,000 บาท	111	26.40
100,001 บาทขึ้นไป	34	8.10
รวม	420	100.00

จากตาราง 7 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ 50,000 – 100,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจต่ำกว่า 50,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ 50,000-100,000 บาท และมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ 100,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความพอใจ/ไม่พอใจ ในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

ความพอใจ/ไม่พอใจ ในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำ ธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ เพราะ		
1. สามารถมีรายได้เพิ่มและสร้างความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น	78	18.57
2. เป็นอาชีพอิสระ มีเพื่อน มีสังคมมากขึ้น	95	22.62
3. ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และบริษัทมีสินค้าให้เลือกมาก	66	15.71
4. ธุรกิจที่ทำถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม เพราะผลตอบแทนขึ้น อยู่กับความสามารถของตนเอง	150	35.72
ไม่พอใจ เพราะ		
1. ต้องการมีรายได้มากกว่าที่เป็นอยู่	19	4.52
2. ต้องการได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น	12	2.86
รวม	420	100.00

จากตาราง 8 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ โดยให้เหตุผลว่า สามารถมีรายได้เพิ่มและสร้างความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 เป็นอาชีพอิสระ มีเพื่อน มีสังคมมากขึ้น มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และบริษัทมีสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และธุรกิจที่ทำถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม เพราะผลตอบแทนขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.72 นักธุรกิจอิสระที่ไม่พอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ โดยให้เหตุผลว่า ต้องการมีรายได้มากกว่าที่เป็นอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ต้องการได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจ โดยให้เหตุผลว่าธุรกิจที่ทำถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม เพราะผลตอบแทนขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเอง รองลงมา คือ เป็นอาชีพอิสระ มีเพื่อน มีสังคมมากขึ้น และสามารถมีรายได้เพิ่มและสร้างความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงการได้รับรางวัลเกียรติยศจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

การได้รับรางวัลเกียรติยศจากการทำธุรกิจกับบริษัท แอมเวย์	การได้รับรางวัลเกียรติยศ	
	จำนวน	ร้อยละ
เข็มเงินนักสปอนเซอร์	208	49.50
เข็มทองนักสปอนเซอร์	195	46.40
เข็มนักขายขั้นที่ 1	199	47.40
เข็มนักขายขั้นที่ 2	137	32.60
เข็มยอดนักขาย 12%	165	39.30
เข็มยอดนักขาย 15%	141	33.60
เข็มยอดนักขาย 18%	122	29.00
เข็มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 100%	130	31.00
โล่นักขายดีเด่น	86	20.50
ระดับเข็มเงิน	125	29.80
ระดับเข็มทอง	94	22.40
ระดับไพลิน	52	12.40
ระดับทับทิม	47	11.20
ระดับมรกต	20	4.80
ระดับเพชร	13	3.10
ไม่เคยได้รับเลย	71	16.90

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม เคยได้รับเกียรติรางวัลระดับเข็มเงินนัก-สปอนเซอร์ มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เข็มทองนักสปอนเซอร์ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 เข็มนักขายขั้นที่ 1 มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 เข็มนักขายขั้นที่ 2 มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 เข็มยอดนักขาย 12% มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เข็มยอดนักขาย 15% มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 เข็มยอดนักขาย 18% มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เข็มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 100% มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โล่นักขายดีเด่น มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับเข็มเงิน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ระดับเข็มทอง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ระดับไพลิน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ระดับทับทิม มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ระดับมรกต มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ระดับเพชร มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และไม่เคยได้รับเลย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ เคยได้รับเกียรติรางวัลระดับเข็มเงินนักสปอนเซอร์ รองลงมา ระดับเข็มนักขายขั้นที่ 1 และระดับเข็มทองนักสปอนเซอร์ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการได้รับรางวัลของนักธุรกิจอิสระ

การได้รับรางวัลของนักธุรกิจอิสระ	การได้รับรางวัล	
	จำนวน	ร้อยละ
เปอร์เซ็นต์ส่วนลด	349	83.10
เงินรางวัล	228	54.30
ไปเที่ยวต่างประเทศ	132	31.40

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม การได้รับรางวัลในลักษณะเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 เป็นลักษณะเงินรางวัล มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 เป็นลักษณะไปเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 โดยนักธุรกิจส่วนใหญ่ ได้รับรางวัลในลักษณะเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด รองลงมาเป็นเงินรางวัล และไปเที่ยวต่างประเทศ ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการพบปะลูกค้าของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อลูกค้าต่อสัปดาห์

การพบปะลูกค้าต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	2	.50
2 คน	32	7.60
3 คน	42	10.00
4 คน	27	6.40
5 คน	65	15.50
6 คน	40	9.50
7 คน	24	5.70
8 คน	24	5.70
9 คน	3	.70
10 คน	82	19.50
11 คน	1	.20
12 คน	8	1.90
13 คน	1	.20
14 คน	3	.70
15 คน	21	5.00
18 คน	9	2.10
20 คน	19	4.50

ตาราง 11 (ต่อ)

การพบปะลูกค้าต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
25 คน	7	1.70
27 คน	1	.20
30 คน	8	1.90
40 คน	1	.20
รวม	420	100.00

$$\bar{X} = 8.51, \quad S.D. = 6.17$$

จากตาราง 11 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 1 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 2 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 3 คน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 4 คน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 5 คน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 6 คน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 7 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 8 คน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 9 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 10 คน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 11 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 12 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 13 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 14 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 15 คน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 18 คน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 20 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 25 คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 27 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 30 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และนักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 40 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา สัปดาห์ละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ สัปดาห์ละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ สำหรับนักธุรกิจอิสระที่ออกพบปะลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 8.51 หรือ 9 คน

ตาราง 12 แสดงจำนวนโดยเฉลี่ยในการเข้าพบลูกค้าต่อความสามารถในการหาลูกค้าได้หนึ่งราย

การเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	16	3.80
2 คน	11	2.60
3 คน	28	6.70
4 คน	23	5.50
5 คน	65	15.50
6 คน	19	4.50
7 คน	12	2.90
8 คน	41	9.80
9 คน	8	1.90
10 คน	110	26.20
12 คน	14	3.30
13 คน	2	.50
14 คน	3	.70
15 คน	39	9.30
20 คน	27	6.40
25 คน	2	.50
รวม	420	100.00

$$\bar{X} = 8.69, S.D. = 4.87$$

จากตาราง 12 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 1 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 2 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 3 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 4 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 5 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 6 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 7 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 8 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 9 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 10 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 คน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 12 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 13 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 14 คน สามารถชักชวน

ลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 15 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 20 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 นักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 25 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 โดยนักธุรกิจส่วนเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 10 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย รองลงมา เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 5 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย และ เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 8 คน สามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย ตามลำดับ สำหรับนักธุรกิจอิสระที่เข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 8.69 หรือ 9 คน จึงจะสามารถชักชวนลูกค้าได้ 1 ราย

ตาราง 13 แสดงเป้าหมายในการหาจำนวนสมาชิกใหม่

เป้าหมายในการหาจำนวนสมาชิกใหม่	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดชัดเจนและพยายามทำให้ได้	167	39.80
กำหนดชัดเจนแต่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้	109	26.00
ไม่กำหนดหาไปเรื่อยๆ	144	34.30
รวม	420	100.00

จากตาราง 13 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม มีเป้าหมายชัดเจนและพยายามทำให้ได้ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 กำหนดชัดเจนแต่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ไม่กำหนดหาไปเรื่อยๆ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 โดยส่วนใหญ่ นักธุรกิจอิสระมีเป้าหมายชัดเจนและพยายามทำให้ได้ รองลงมา ไม่กำหนดหาไปเรื่อยๆ และกำหนดชัดเจนแต่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้ ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจอิสระโดยเฉลี่ย

จำนวนสมาชิกโดยในกลุ่มองค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	1.40
2 คน	4	1.00
3 คน	6	1.40
5 คน	14	3.30
7 คน	4	1.00
8 คน	16	3.80
9 คน	5	1.20
10 คน	47	11.20
11 คน	1	.20
12 คน	6	1.40
13 คน	1	.20
14 คน	3	.70

ตาราง 14 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
15 คน	26	6.20
16 คน	2	.50
17 คน	2	.50
18 คน	6	1.40
19 คน	2	.50
20 คน	30	7.10
25 คน	18	4.30
30 คน	33	7.90
35 คน	10	2.40
40 คน	13	3.10
47 คน	1	.20
48 คน	2	.50
50 คน	18	4.30
57 คน	3	.70
59 คน	1	.20
60 คน	16	3.80
65 คน	1	.20
70 คน	10	2.40
72 คน	1	.20
80 คน	6	1.40
85 คน	1	.20
100 คน	15	3.60
120 คน	1	.20
130 คน	1	.20
140 คน	3	.70
150 คน	20	4.80
157 คน	1	.20
160 คน	3	.70
170 คน	1	.20
180 คน	1	.20
200 คน	19	4.50
245 คน	1	.20
250 คน	4	1.00
270คน	2	.50

ร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 100 คน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 120 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 130 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 140 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 150 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 157 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 160 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 170 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 180 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 200 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 245 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 250 คน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 270 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 280 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 300 คน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 350 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจตั้งแต่ 500 คน ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยส่วนใหญ่ นักธุรกิจอิสระมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 10 คน รองลงมา มีสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 30 คน และมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจ 20 คน ตามลำดับ สำหรับนักธุรกิจอิสระที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจโดยเฉลี่ย 84.07 หรือมีเท่ากับ 84 คน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญของนักธุรกิจอิสระเกี่ยวกับการบริหารการขายตรงแบบหลายชั้น

การบริหารการตลาดขาย ตรงแบบหลายชั้น	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการหาลูกค้าใหม่							
1. เริ่มจากคนที่รู้จัก	236	160	23	1	3.50	0.61	สำคัญมากที่สุด
2. จากญาติพี่น้อง	199	158	50	13	3.29	0.80	สำคัญมากที่สุด
3. จากเพื่อนฝูง	198	187	33	2	3.38	0.65	สำคัญมากที่สุด
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	123	196	81	20	3.00	0.82	สำคัญมาก
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	72	136	138	74	2.49	0.97	สำคัญน้อย
6. จากสมาคมการค้า	70	133	133	84	2.45	0.99	สำคัญน้อย

ตาราง 15 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขาย ตรงแบบหลายชั้น	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. จากสถาบันการศึกษา	72	123	155	70	2.47	0.96	สำคัญน้อย
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีก ทอดหนึ่ง	74	164	138	44	2.64	0.89	สำคัญมาก
ด้านการขยายทีมงาน							
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคล ที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ กับบริษัทฯ	141	196	68	15	3.10	0.79	สำคัญมาก
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับ บุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	149	224	39	8	3.22	0.69	สำคัญมาก
11. เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาด ว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ	128	242	44	6	3.17	0.66	สำคัญมาก
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะ จะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ธุรกิจของแอมเวย์	136	227	50	7	3.17	0.69	สำคัญมาก
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะ จะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์ จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่น ใจความคุ้นเคย และมีทัศน- คติที่ดีต่อบริษัทฯ	130	216	68	6	3.12	0.72	สำคัญมาก
ด้านการสร้างทีมงาน							
14. การสร้างสายงานและ การดูแลสายงาน	145	220	50	5	3.20	0.69	สำคัญมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขาย ตรงแบบหลายชั้น	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความต้องการ		
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. สอนให้รู้จักวางแผนใน การทำงาน	130	238	46	6	3.17	0.67	สำคัญมาก
16. สอนให้เตรียมการก่อน เข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะ เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	127	229	53	11	3.12	0.72	สำคัญมาก
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจ อิสระใหม่	116	237	65	2	3.11	0.66	สำคัญมาก
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้ สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้ แนะนำและสาธิตให้กับลูก ค้าได้	156	195	67	2	3.20	0.71	สำคัญมาก
19. สอนวิธีการพูดให้ สามารถนำเสนอธุรกิจของ บริษัทฯ	124	203	90	3	3.07	0.73	สำคัญมาก
20. สอนให้รู้จักและวิธีการ ตอบข้อซักถาม	121	199	98	2	3.05	0.73	สำคัญมาก
21. สอนให้มีความเชื่อมั่น ในบริษัทฯ สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัว เองเพื่อที่จะออกไปพบปะ กับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	143	196	78	3	3.14	0.73	สำคัญมาก

จากตาราง 15 ผลแสดงความสำคัญของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการบริหารการขายตรงแบบหลายชั้น
สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการหาลูกค้าใหม่ พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มหาลูกค้าจากคนที่รู้จัก, จาก
เพื่อนฝูง และ จากญาติพี่น้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.38 และ 3.29 ตามลำดับ

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มหาลูกค้าจากคนที่ติดต่อค้าขาย
และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.64 ตามลำดับ

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญน้อย ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า, จาก
สถาบันการศึกษา และจากสมาคมการค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49, 2.47 และ 2.45 ตามลำดับ

ด้านการขยายทีมงาน พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 3.17, 3.12 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการสร้างทีมงาน พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและดูแลสายงาน, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท และสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.20, 3.17, 3.14, 3.12, 3.11, 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่ที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ

ประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก	95	22.60
2. อธิบายถึงแผนการตลาดและสิ่งที่ได้รับจากการทำธุรกิจ	148	35.20
3. ออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่องและชักชวนเข้าอบรมที่บริษัทจัดขึ้น	177	42.10
รวม	420	100.00

จากตาราง 16 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามใช้ประสบการณ์โดยแนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 นักธุรกิจอิสระที่อธิบายถึงแผนการตลาดและสิ่งที่ได้รับจากการทำธุรกิจ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 นักธุรกิจอิสระที่ออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่องและชักชวนเข้าอบรมที่บริษัทจัดขึ้น มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 โดยนักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่องและชักชวนเข้าอบรมที่บริษัทจัดขึ้น รองลงมา คือ อธิบายถึงแผนการตลาดและสิ่งที่ได้รับจากการทำธุรกิจ และ แนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการขยายทีมงานที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ

ประสบการณ์ในการขยายทีมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้ามากขึ้น.	111	26.40
2. ให้ทีมงานสปอนเซอร์ให้มากและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา	203	48.30
3. แนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น	106	25.20
รวม	420	100.00

จากตาราง 17 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามใช้ประสบการณ์โดยให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้ามากขึ้น มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 นักธุรกิจอิสระให้ทีมงานสปอนเซอร์ให้มากและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 นักธุรกิจอิสระแนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 โดยนักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ทีมงานสปอนเซอร์ให้มากและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา รองลงมา คือ ให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้ามากขึ้น และแนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงการใช้ประสบการณ์ในการสร้างทีมงานที่สามารถทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ

ประสบการณ์ในการสร้างทีมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. พัฒนาตัวเองและเป็นแบบอย่างที่ดี	114	27.10
2. ฟังเทพจากผู้ประสบความสำเร็จและเข้าฝึกอบรม	124	29.50
3. สร้างสายสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม	182	43.30
รวม	420	100.00

จากตาราง 18 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามใช้ประสบการณ์โดยมีการพัฒนาตัวเองและเป็นแบบอย่างที่ดี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 นักธุรกิจอิสระที่ฟังเทพจากผู้ประสบความสำเร็จและเข้าฝึกอบรม มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักธุรกิจอิสระใช้การสร้างสายสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 โดยนักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สร้างสายสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ฟังเทพจากผู้ประสบความสำเร็จและเข้าฝึกอบรม และ พัฒนาตัวเองและเป็นแบบอย่างที่ดี ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงการเข้ารับการฝึกอบรมของนักธุรกิจอิสระโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี

การเข้ารับการฝึกอบรมโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	9	2.10
3 ครั้ง	23	5.50
4 ครั้ง	22	5.20
5 ครั้ง	45	10.70
6 ครั้ง	23	5.50
7 ครั้ง	17	4.00
8 ครั้ง	15	3.60
9 ครั้ง	4	1.00
10 ครั้ง	67	16.00
11 ครั้ง	1	.20
12 ครั้ง	24	5.70
13 ครั้ง	14	3.30
14 ครั้ง	10	2.40
15 ครั้ง	21	5.00
16 ครั้ง	17	4.00
17 ครั้ง	4	1.00
18 ครั้ง	2	.50
19 ครั้ง	3	.70
20 ครั้ง	32	7.60
21 ครั้ง	1	.20
23 ครั้ง	2	.50
24 ครั้ง	1	.20
25 ครั้ง	9	2.10
28 ครั้ง	1	.20
30 ครั้ง	13	3.10
35 ครั้ง	17	4.00
มากกว่า 35 ครั้งขึ้นไป	23	5.50
รวม	420	100.00

$$\bar{X} = 13.75, \text{ S.D. } = 10.36$$

จากตาราง 19 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามเข้ารับการฝึกอบรม 2 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 3 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 4 ครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 5

ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 6 ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 7 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 8 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 9 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 10 ครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 11 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 12 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 13 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 14 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 15 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 16 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 17 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 18 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 19 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 20 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 21 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 23 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 24 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 25 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 28 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 30 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม 35 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรมมากกว่า 35 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับการฝึกอบรม 10 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ เข้ารับการฝึกอบรม 5 ครั้งต่อปี และ เข้ารับการฝึกอบรม 20 ครั้งต่อปี ตามลำดับ สำหรับนักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรมโดยเฉลี่ย(ครั้ง)ต่อปี เท่ากับ 13.73 ครั้ง หรือเท่ากับ 14 ครั้ง

ตาราง 20 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรม (จัดกิจกรรมค้างคืน) ของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อบริษัทแอมเวย์
จัดขึ้นโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี

การเข้าร่วมกิจกรรม (จัดกิจกรรมค้างคืน) โดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	60	14.30
2 ครั้ง	84	20.00
3 ครั้ง	43	10.20
4 ครั้ง	26	6.20
5 ครั้ง	42	10.00
6 ครั้ง	10	2.40
7 ครั้ง	11	2.60
8 ครั้ง	13	3.10
9 ครั้ง	1	.20

ตาราง 20 (ต่อ)

การเข้าร่วมกิจกรรม (จัดกิจกรรมค้างคืน) โดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
10 ครั้ง	19	4.50
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	12	2.80
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม	99	23.60
รวม	420	100.00

$$\bar{X} = 3.01, S.D. = 3.15$$

จากตาราง 20 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามได้เข้าร่วมกิจกรรม (กิจกรรมค้างคืน) 1 ครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 3 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 4 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 5 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 6 ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 นักธุรกิจอิสระ ที่เข้าร่วมกิจกรรม 7 ครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 8 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 9 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม 10 ครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมกิจกรรม (กิจกรรมค้างคืน) โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี รองลงมา 1 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี ตามลำดับ สำหรับนักธุรกิจอิสระที่เข้าร่วมกิจกรรม (กิจกรรมค้างคืน) โดยเฉลี่ย(ครั้ง)ต่อปี 3.03 หรือเท่ากับ 3 ครั้ง

ตาราง 21 แสดงเทคนิคในการบริหารเวลาในระบบการขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ

เทคนิคในการบริหาร เวลาในระบบขายตรง แบบหลายชั้น	ใช้เทคนิคในการ บริหารเวลา		ไม่ใช้เทคนิคใน การบริหารเวลา		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ต้องมีการวางแผนการ ทำงานไว้ล่วงหน้า	349	83.10	71	16.90	420	100.00
2.การจัดเส้นทางในการ พบปะลูกค้า	274	65.20	146	34.80	420	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

เทคนิคในการบริหาร เวลาในระบบขายตรง แบบหลายชั้น	ใช้เทคนิคในการ บริหารเวลา		ไม่ใช้เทคนิคใน การบริหารเวลา		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3.การเตรียมตัวให้พร้อม ก่อนพบปะลูกค้า	327	77.90	93	22.10	420	100.00
4.การเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่างๆ เช่น แคตตาล็อก ก่อนเข้าพบ ปะกับลูกค้าเสมอ	293	69.80	127	30.20	420	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 21 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เทคนิคในการบริหารเวลาโดยมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 นักธุรกิจอิสระที่มีการจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 นักธุรกิจอิสระที่มีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 นักธุรกิจอิสระที่มีการเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 โดยส่วนใหญ่ นักธุรกิจอิสระมีการวางแผนล่วงหน้า รองลงมา คือ เตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า และ เตรียมอุปกรณ์เอกสารต่าง เช่น แคตตาล็อก

ตาราง 22 แสดงสิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

สิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจแอมเวย์	จำนวน	ร้อยละ
1. มีทัศนคติที่ดี มีเพื่อนมีสังคม เป็นสังคมที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	78	18.60
2. สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีรายได้เพิ่ม	146	34.80
3. ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม	112	26.70
4. ได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์	84	20.00
รวม	420	100.00

จากตาราง 22 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม ได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจแอมเวย์ โดยมีทัศนคติที่ดี มีเพื่อนมีสังคม เป็นสังคมที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 นักธุรกิจอิสระที่คิดว่าสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ทำงานอย่างมีเป้าหมาย และมีรายได้เพิ่ม มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 นักธุรกิจอิสระที่ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม มีจำนวน 112

คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 นักธุรกิจอิสระที่ได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยส่วนใหญ่ นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้โดยคิดว่าสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีรายได้เพิ่ม รองลงมา คือ ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม และได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุง หรือเพิ่มแผนการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ตาราง 23 แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงหรือเพิ่มแผนการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระ	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากให้มีร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์ทุกจังหวัด	54	12.90
2. ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	83	19.80
3. ต้องการให้บริษัทปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด	41	9.80
4. บริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้อยู่ดีแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด	242	57.60
รวม	420	100.00

จากตาราง 23 นักธุรกิจอิสระที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้บริษัทเพิ่มร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์ทุกจังหวัด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 นักธุรกิจอิสระต้องการให้บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 นักธุรกิจอิสระต้องการให้บริษัทปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 นักธุรกิจอิสระคิดว่าบริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้อยู่ดีแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 โดยนักธุรกิจส่วนใหญ่ คิดว่าบริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้อยู่ดีแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และ ต้องการให้บริษัทเพิ่มร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์ทุกจังหวัด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามเพศ

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. เริ่มจากคนที่รู้จัก	ชาย	3.55	.56	1.526	418	.128
	หญิง	3.46	.65			
2. จากญาติพี่น้อง	ชาย	3.30	.82	.197	418	.844
	หญิง	3.29	.77			
3. จากเพื่อนฝูง	ชาย	3.29	.64	.280	418	.779
	หญิง	3.38	.66			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ชาย	2.99	.79	-.229	418	.819
	หญิง	3.01	.85			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ชาย	2.49	.94	.087	418	.931
	หญิง	2.49	1.00			
6. จากสมาคมการค้า	ชาย	2.43	.94	-.414	418	.679
	หญิง	2.47	1.03			
7. จากสถาบันการศึกษา	ชาย	2.46	.88	-.196	418	.845
	หญิง	2.48	1.03			

ตาราง 24 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ชาย	2.60	.87	-.775	418	.439
	หญิง	2.67	.91			
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ชาย	3.17	.72	1.595	418	.112
	หญิง	3.04	.85			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาด ให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ	ชาย	3.23	.59	.161	418	.872
	หญิง	3.22	.76			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคล ที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ชาย	3.17	.56	-.089	418	.929
	หญิง	3.17	.74			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ กับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ชาย	3.23	.62	1.753	418	.080
	หญิง	3.12	.75			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ กับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมี ทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ชาย	3.14	.72	.635	418	.526
	หญิง	3.10	.72			
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน	ชาย	3.23	.70	.901	418	.368
	หญิง	3.17	.68			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน	ชาย	3.20	.62	.935	418	.350
	หญิง	3.14	.71			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ชาย	3.17	.65	1.322	418	.187
	หญิง	3.08	.78			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่	ชาย	3.11	.63	.010	418	.992
	หญิง	3.11	.69			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้	ชาย	3.20	.72	-.091	418	.927
	หญิง	3.21	.71			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของ บริษัทฯ	ชาย	3.09	.65	.526	418	.599
	หญิง	3.05	.79			

ตาราง 24 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม	ชาย	3.08	.71	.950	418	.343
	หญิง	3.01	.75			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ชาย	3.14	.74	-.071	418	.943
	หญิง	3.14	.73			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายแบบตรงหลายชั้น จำแนกตามอายุ

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. เริ่มจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.445	.482	1.288	.278
	ภายในกลุ่ม	416	155.553	.374		
		419	156.998			
2. จากญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.945	.648	1.025	.381
	ภายในกลุ่ม	416	263.033	.632		
		419	264.978			

ตาราง 25 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.357	.452	1.069	.362
	ภายในกลุ่ม	416	175.926	.423		
		419	177.283			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	.709	.236	.347	.791
	ภายในกลุ่ม	416	283.282	.681		
		419	283.991			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.595	.532	.559	.642
	ภายในกลุ่ม	416	395.367	.950		
		419	396.962			
6. จากสมาคมการค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.433	.478	.484	.694
	ภายในกลุ่ม	416	410.517	.987		
		419	411.950			
7. จากสถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.549	2.516	2.747*	.043
	ภายในกลุ่ม	416	381.049	.916		
		419	388.598			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.238	3.413	4.399*	.005
	ภายในกลุ่ม	416	322.752	.776		
		419	322.990			
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.786	1.262	2.013	.112
	ภายในกลุ่ม	416	260.812	.627		
		419	264.598			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.703	.568	1.197	.310
	ภายในกลุ่ม	416	197.259	.474		
		419	198.962			
11. เตรียมข้อมูล นิตหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.749	.916	2.107	.099
	ภายในกลุ่ม	416	180.908	.435		
		419	183.657			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.161	.720	1.502	.213
	ภายในกลุ่ม	416	199.496	.480		
		419	201.657			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่ บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิด ความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมี ทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.866	.622	1.208	.307
	ภายในกลุ่ม	416	214.182	.515		
		419	216.048			
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.840	1.947	4.219*	.006
	ภายในกลุ่ม	416	191.957	.461		
		419	197.797			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.559	1.186	2.681*	.047
	ภายในกลุ่ม	416	184.098	.443		
		419	187.657			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ		3	5.552	1.851	3.632*	.013
		416	212.009	.510		
		419	217.561			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.327	1.442	3.344*	.019
	ภายในกลุ่ม	416	179.413	.431		
		419	183.740			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3	4.471	1.490	2.961*	.032
	ภายในกลุ่ม	416	209.327	.503		
		419	213.798			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.096	1.032	1.942	.122
	ภายในกลุ่ม	416	221.037	.531		
		419	224.133			
20. สอนให้รู้จัก และวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.017	1.672	3.146*	.025
	ภายในกลุ่ม	416	221.123	.532		
		419	226.140			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.474	.825	1.543	.203
	ภายในกลุ่ม	416	222.238	.534		
		419	224.712			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ในข้อที่ 7,8,14,15,16,17,18 และ 20 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา, ให้อุบลคนอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง, ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ สอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้, และ สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043, .005, .006, .047, .013, .019, .032, และ .025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี 2.60	28 – 37 ปี 2.31	38 – 47 ปี 2.58	47 ปีขึ้นไป 2.44
18 – 27 ปี	2.60		0.29* (.010)	0.02 (.843)	0.17 (.378)
28 – 37 ปี	2.31			0.27* (.031)	0.12 (.502)
38 – 47 ปี	2.58				0.14 (.470)
47 ปีขึ้นไป	2.44				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่จากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 – 47 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่จากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่จากการให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
		2.77	2.46	2.80	2.56
18 – 27 ปี	2.77		0.31* (.003)	0.02 (.830)	0.21 (.226)
28 – 37 ปี	2.46			0.34* (.003)	0.10 (.552)
38 – 47 ปี	2.80				0.24 (.188)
47 ปีขึ้นไป	2.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่จากการให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 – 47 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่จากการให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการ
สร้างทีมงานจากการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี 3.04	28 – 37 ปี 3.33	38 – 47 ปี 3.19	47 ปีขึ้นไป 3.22
18 – 27 ปี	3.04		0.29* (.000)	0.15 (.108)	0.18 (.186)
28 – 37 ปี	3.33			0.14 (.119)	0.11 (.416)
38 – 47 ปี	3.19				0.02 (.833)
47 ปีขึ้นไป	3.22				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี 3.07	28 – 37 ปี 3.28	38 – 47 ปี 3.11	47 ปีขึ้นไป 3.19
18 – 27 ปี	3.07		0.21* (.009)	0.02 (.719)	0.11 (.384)
28 – 37 ปี	3.28			0.17* (.043)	0.02 (.480)
38 – 47 ปี	3.11				0.02 (.546)
47 ปีขึ้นไป	3.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 29 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 – 47 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
		3.10	3.24	2.94	3.16
18 – 27 ปี	3.10		0.13 (.119)	0.17 (.085)	0.02 (.717)
28 – 37 ปี	3.24			0.30* (.001)	0.22 (.559)
38 – 47 ปี	2.94				0.22 (.133)
47 ปีขึ้นไป	3.16				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 38 – 47 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการสร้าง
ทีมงานจากการสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี 2.98	28 – 37 ปี 3.20	38 – 47 ปี 3.08	47 ปีขึ้นไป 3.25
18 – 27 ปี	2.98		0.23* (.004)	0.11 (.227)	0.27* (.036)
28 – 37 ปี	3.20			0.12 (.166)	0.02 (.700)
38 – 47 ปี	3.08				0.17 (.217)
47 ปีขึ้นไป	3.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 47 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านการสร้าง
ทีมงานจากการสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
		3.06	3.31	3.19	3.19
18 – 27 ปี	3.06		0.25* (.003)	0.12 (.197)	0.12 (.382)
28 – 37 ปี	3.31			0.12 (.173)	0.13 (.357)
38 – 47 ปี	3.19				0.03 (.989)
47 ปีขึ้นไป	3.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันด้านการสร้าง
ทีมงานจากการสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม

อายุ	$\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	47 ปีขึ้นไป
		2.90	3.16	3.04	3.03
18 – 27 ปี	2.90		0.26* (.002)	0.15 (.209)	0.14 (.361)
28 – 37 ปี	3.16			0.12 (.209)	0.02 (.942)
38 – 47 ปี	3.04				0.02 (.942)
47 ปีขึ้นไป	3.03				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28 – 37 ปี ด้านการสร้างทีมงานจากการสอนให้ รู้จัก และวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมุติฐานข้อที่ 3 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. เริ่มจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	6.616	1.323	3.643*	.003
	ภายในกลุ่ม	414	150.381	.363		
		419	156.997			
2. จากญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	18.629	3.725	6.261*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	246.350	.595		
		419	264.979			
3. จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.593	.919	2.202	.053
	ภายในกลุ่ม	414	172.690	.417		
		419	177.283			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.033	.407	.597	.702
	ภายในกลุ่ม	414	281.957	.681		
		419	283.990			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ระหว่างกลุ่ม	5	9.899	1.980	2.118	.062
	ภายในกลุ่ม	414	387.063	.935		
		419	396.962			
6. จากสมาคมการค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	16.391	3.278	3.431*	.005
	ภายในกลุ่ม	414	395.559	.955		
		419	411.950			
7. จากสถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	14.898	2.980	3.301*	.006
	ภายในกลุ่ม	414	373.700	.903		
		419	388.598			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.440	1.288	1.633	.150
	ภายในกลุ่ม	414	326.550	.789		
		419	332.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.227	.645	1.022	.404
	ภายในกลุ่ม	414	261.370	.631		
		419	264.597			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และ แผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะ เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.130	.226	.473	.796
	ภายในกลุ่ม	414	197.832	.478		
		419	198.962			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้า พบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.257	.251	.571	.723
	ภายในกลุ่ม	414	182.400	.441		
		419	183.657			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุม ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.790	.358	.742	.593
	ภายในกลุ่ม	414	199.867	.483		
		419	201.657			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่ บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิด ความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมี ทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.188	.238	.458	.807
	ภายในกลุ่ม	414	214.859	.519		
		419	216.047			
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.729	.746	1.591	.161
	ภายในกลุ่ม	414	194.068	.469		
		419	197.797			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.668	.534	1.194	.311
	ภายในกลุ่ม	414	184.989	.447		
		419	187.657			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.677	.935	1.819	.108
	ภายในกลุ่ม	414	212.885	.514		
		419	217.562			

ตาราง 34 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.300	.460	1.050	.388
	ภายในกลุ่ม	414	181.440	.438		
		419	183.740			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	5	2.682	.536	1.052	.387
	ภายในกลุ่ม	414	211.116	.510		
		419	213.798			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	5	4.294	.859	1.617	.154
	ภายในกลุ่ม	414	219.839	.531		
		419	224.133			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.434	.687	1.277	.273
	ภายในกลุ่ม	414	222.706	.538		
		419	226.140			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.576	.315	.585	.712
	ภายในกลุ่ม	414	223.136	.539		
		419	224.712			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ในข้อที่ 1, 2, 6 และ 7 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) กับการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากสมาคมการค้า และจากสถาบันการศึกษา ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003, .000, .005, และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	แพทย์/ พยาบาล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่มีอาชีพ อื่น
$\bar{X}$	3.59	3.35	3.64	3.50	3.61	3.48
นักเรียน/ นักศึกษา	3.59	0.24* (.009)	0.02 (.639)	0.02 (.636)	0.02 (.877)	0.11 (.436)
พนักงาน- บริษัทเอกชน	3.35		0.28* (.000)	0.15 (.412)	0.26* (.008)	0.13 (.301)
กิจการส่วน ตัว/ ค้าขาย	3.64			0.14 (.461)	0.02 (.787)	0.15 (.236)
แพทย์/ พยาบาล	3.50				0.11 (.577)	0.02 (.929)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61					0.13 (.379)
ไม่มีอาชีพอื่น	3.48					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	แพทย์/ พยาบาล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่มีอาชีพ อื่น
$\bar{X}$	3.61	3.05	3.44	3.17	3.35	3.41
นักเรียน/ นักศึกษา	3.61	0.56* (.000)	0.17 (.177)	0.44 (.072)	0.25 (.084)	0.20 (.265)
พนักงาน- บริษัทเอกชน	3.05		0.39* (.000)	0.12 (.612)	0.30* (.015)	0.36* (.026)
กิจการส่วน ตัว/ ค้าขาย	3.44			0.27 (.246)	0.02 (.511)	0.02 (.848)
แพทย์/ พยาบาล	3.17				0.19 (.452)	0.24 (.369)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.35					0.02 (.767)
ไม่มีอาชีพอื่น	3.41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับกิจการส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ(ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	แพทย์/ พยาบาล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่มีอาชีพ อื่น
$\bar{X}$	2.66	2.33	2.38	3.25	2.37	2.78
นักเรียน/ นักศึกษา	2.66	0.33* (.026)	0.27 (.083)	0.59 (.055)	0.28 (.128)	0.12 (.589)
พนักงาน- บริษัทเอกชน	2.33		0.02 (.646)	0.92* (.002)	0.02 (.773)	0.45* (.027)
กิจการส่วน ตัว/ ค้าขาย	2.38			0.87* (.004)	0.02 (.949)	0.39 (.062)
แพทย์/ พยาบาล	3.25				0.88* (.005)	0.41 (.082)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.37					0.41 (.082)
ไม่มีอาชีพอื่น	2.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 37 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับแพทย์/พยาบาล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับ แพทย์/พยาบาล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05—หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	แพทย์/ พยาบาล	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ไม่มีอาชีพ อื่น
$\bar{X}$	2.62	2.33	2.48	3.33	2.41	2.67
นักเรียน/ นักศึกษา	2.62	0.30* (.039)	0.15 (.338)	0.71* (.018)	0.21 (.242)	0.02 (.842)
พนักงาน- บริษัทเอกชน	2.33		0.15 (.207)	1.01* (.000)	0.02 (.579)	0.34 (.086)
กิจการส่วน ตัว/ ค้าขาย	2.48			0.86* (.003)	0.02 (.688)	0.19 (.354)
แพทย์/ พยาบาล	3.33				0.92* (.003)	0.67* (.044)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.41					0.25 (.260)
ไม่มีอาชีพอื่น	2.67					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับแพทย์/พยาบาล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับแพทย์/พยาบาล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

นักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย กับแพทย์/พยาบาล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่ทำกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92

นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่เป็นแพทย์/พยาบาล มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีอาชีพอื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตาม รายได้ (ที่ควบคุมกับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. เริ่มจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.219	.644	1.733	.126
	ภายในกลุ่ม	414	153.779	.371		
		419	156.998			
2. จากญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.578	2.116	3.443*	.005
	ภายในกลุ่ม	414	254.401	.614		
		419	264.979			
3. จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.228	.846	2.023	.074
	ภายในกลุ่ม	414	173.055	.418		
		419	177.283			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.790	1.158	1.723	.128
	ภายในกลุ่ม	414	278.200	.672		
		419	283.990			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ระหว่างกลุ่ม	5	17.261	3.452	3.764*	.002
	ภายในกลุ่ม	414	379.701	.917		
		419	396.962			
6. จากสมาคมการค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	10.972	2.194	2.266*	.047
	ภายในกลุ่ม	414	400.978	.969		
		419	411.950			
7. จากสถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.380	1.876	2.048	.071
	ภายในกลุ่ม	414	379.218	.916		
		419	388.598			
8. ใหบุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.028	.606	.760	.579
	ภายในกลุ่ม	414	329.962	.797		
		419	332.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.058	1.412	2.269*	.047
	ภายในกลุ่ม	414	257.540	.622		
		419	264.598			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.441	1.088	2.328*	.042
	ภายในกลุ่ม	414	193.521	.467		
		419	198.962			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.365	1.873	4.449*	.001
	ภายในกลุ่ม	414	174.292	.421		
		419	183.657			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.871	2.974	6.592*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	186.786	.451		
		419	201.657			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.298	2.860	5.868*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	201.750	.487		
		419	216.048			
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	14.315	2.863	6.460*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	183.483	.443		
		419	197.798			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.180	1.436	3.294*	.006
	ภายในกลุ่ม	414	180.477	.436		
		419	187.657			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.546	1.909	3.800*	.002
	ภายในกลุ่ม	414	208.016	.502		
		419	217.562			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5	12.212	2.443	5.895*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	171.528	.414		
		419	183.740			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	5	11.684	2.337	4.786*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	202.114	.488		
		419	213.798			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.347	1.269	2.413*	.036
	ภายในกลุ่ม	414	217.786	.526		
		419	224.133			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ระหว่างกลุ่ม	5	19.249	3.850	7.704*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	206.891	.500		
		419	226.140			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.599	3.920	7.912*	.000
	ภายในกลุ่ม	414	205.113	.495		
		419	224.712			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้(ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ)ที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ในข้อที่ 2,5,6,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20 และ 21 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) กับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, การเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, การชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ธุรกิจแอมเวย์, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ, ด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, การสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005, .002, .047, .047, .042, .001, .000,.000, .000, .006, .002, .000, .000, .036, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้
$\bar{X}$	3.34	3.38	3.35	2.89	3.32	3.41
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.34	0.02 (.750)	0.03 (.947)	0.45* (.002)	0.02 (.880)	0.02 (.696)
5,000-10,000 บาท	3.38		0.02 (.804)	0.48* (.000)	0.02 (.634)	0.02 (.845)
10,001-15,000 บาท	3.35			0.45* (.001)	0.02 (.828)	0.02 (.730)
15,001-20,000 บาท	2.89				0.42* (.003)	0.51* (.005)
20,001 บาทขึ้นไป	3.32					0.02 (.618)
ไม่มีรายได้	3.41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 40 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้องที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$		2.55	2.70	2.24	2.52	2.19	2.70
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.55		0.15 (.303)	0.31 (.052)	0.02 (.854)	0.36* (.031)	0.15 (.476)
5,000-10,000 บาท	2.70			0.46* (.001)	0.18 (.248)	0.50* (.001)	0.03 (.967)
10,001-15,000 บาท	2.24				0.28 (.101)	0.02 (.762)	0.46* (.032)
15,001-20,000 บาท	2.52					0.33 (.063)	0.19 (.408)
20,001 บาทขึ้นไป	2.19						0.51* (.020)
ไม่มีรายได้อื่น	2.70						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$	2.41	2.60	2.28	2.46	2.24	2.78
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.41	0.19 (.186)	0.13 (.431)	0.02 (.751)	0.17 (.318)	0.37 (.098)
5,000-10,000 บาท	2.60		0.32* (.025)	0.14 (.384)	0.36* (.017)	0.18 (.398)
10,001-15,000 บาท	2.28			0.18 (.290)	0.02 (.803)	0.50* (.025)
15,001-20,000 บาท	2.46				0.23 (.211)	0.31 (.175)
20,001 บาทขึ้นไป	2.24					0.54* (.018)
ไม่มีรายได้อื่น	2.78					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 42 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักธุรกิจอิสระที่มีราย 20,001 บาทขึ้นไป กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้อื่น
$\bar{X}$	2.86	3.24	3.11	3.04	3.14	3.11
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.86	0.38* (.001)	0.25 (.059)	0.18 (.211)	0.28* (.038)	0.25 (.158)
5,000-10,000 บาท	3.24		0.14 (.238)	0.21 (.103)	0.02 (.414)	0.13 (.433)
10,001-15,000 บาท	3.11			0.02 (.611)	0.02 (.788)	0.03 (.980)
15,001-20,000 บาท	3.04				0.11 (.460)	0.02 (.683)
20,001 บาทขึ้นไป	3.14					0.02 (.861)
ไม่มีรายได้อื่น	3.11					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้
		3.03	3.30	3.28	3.09	3.33	3.26
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.03		0.27* (.008)	0.25* (.027)	0.02 (.617)	0.31* (.010)	0.23 (.136)
5,000-10,000 บาท	3.30			0.02 (.865)	0.21 (.059)	0.02 (.729)	-0.02 (.795)
10,001-15,000 บาท	3.28				0.19 (.115)	0.02 (.648)	0.02 (.893)
15,001-20,000 บาท	3.09					0.24 (.053)	0.17 (.289)
20,001 บาทขึ้นไป	3.33						0.02 (.638)
ไม่มีรายได้	3.26						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 44 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของ นักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคล ที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$		2.96	3.13	3.41	3.09	3.30	3.11
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.96		0.18 (.069)	0.46* (.000)	0.13 (.257)	0.34* (.002)	0.15 (.296)
5,000-10,000 บาท	3.13			0.28* (.003)	0.02 (.676)	0.17 (.092)	0.02 (.875)
10,001-15,000 บาท	3.41				0.32* (.005)	0.21 (.076)	0.02 (.886)
15,001-20,000 บาท	3.09					0.21 (.076)	0.19 (.203)
20,001 บาทขึ้นไป	3.30						0.19 (.203)
ไม่มีรายได้อื่น	3.11						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 45 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000–10,000 บาท	10,001–15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้อื่น
		2.97	3.11	3.48	2.96	3.35	3.15
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.97		0.14 (.167)	0.51* (.000)	0.03 (.950)	0.38* (.001)	0.18 (.246)
5,000-10,000 บาท	3.11			0.37* (.000)	0.15 (.178)	0.24* (.021)	0.02 (.785)
10,001-15,000 บาท	3.48				0.52* (.000)	0.13 (.255)	0.33* (.028)
15,001-20,000 บาท	2.96					0.38* (.002)	0.18 (.243)
20,001 บาทขึ้นไป	3.35						0.20 (.194)
ไม่มีรายได้อื่น	3.15						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิเคราะห์จากตาราง 46 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการขยายทีมโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$	2.94	3.05	3.47	2.95	3.22	3.04
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.94	0.11 (.283)	0.52* (.000)	0.03 (.982)	0.28* (.022)	0.02 (.554)
5,000-10,000 บาท	3.05		0.41* (.000)	0.11 (.334)	0.17 (.120)	0.02 (.905)
10,001-15,000 บาท	3.47			0.52* (.000)	0.24* (.041)	0.43* (.006)
15,001-20,000 บาท	2.95				0.28* (.032)	0.02 (.580)
20,001 บาทขึ้นไป	3.22					0.19* (.249)
ไม่มีรายได้อื่น	3.04					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 47 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$	2.97	3.26	3.41	2.89	3.35	3.26
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.97	0.29* (.004)	0.44* (.000)	0.02 (.507)	0.38* (.001)	0.29 (.057)
5,000-10,000 บาท	3.26		0.16 (.109)	0.36* (.001)	0.02 (.373)	0.03 (.992)
10,001-15,000 บาท	3.41			0.52* (.000)	0.02 (.573)	0.15 (.303)
15,001-20,000 บาท	2.89				0.46* (.000)	0.37* (.019)
20,001 บาทขึ้นไป	3.35					0.02 (.557)
ไม่มีรายได้อื่น	3.26					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 48 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$	2.93	3.21	3.35	3.09	3.21	3.22
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.93	0.28* (.004)	0.42* (.000)	0.16 (.177)	0.28* (.016)	0.29 (.051)
5,000-10,000 บาท	3.21		0.14 (.158)	0.12 (.251)	0.03 (.964)	0.02 (.936)
10,001-15,000 บาท	3.35			0.26* (.028)	0.14 (.214)	0.12 (.402)
15,001-20,000 บาท	3.09				0.12 (.335)	0.13 (.391)
20,001 บาทขึ้นไป	3.21					0.02 (.917)
ไม่มีรายได้อื่น	3.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 49 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
		3.04	3.14	3.37	2.86	3.08	3.22
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.04		0.02 (.349)	0.33* (.005)	0.19 (.145)	0.02 (.762)	0.18 (.262)
5,000-10,000 บาท	3.14			0.23* (.024)	0.28* (.013)	0.02 (.575)	0.02 (.587)
10,001-15,000 บาท	3.37				0.52* (.000)	0.29* (.016)	0.15 (.343)
15,001-20,000 บาท	2.86					0.22 (.089)	0.37* (.028)
20,001 บาทขึ้นไป	3.08						0.14 (.381)
ไม่มีรายได้อื่น	3.22						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 50 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้
$\bar{X}$	2.94	3.07	3.37	2.88	3.19	3.33
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.94	0.13 (.184)	0.43* (.000)	0.02 (.551)	0.25* (.027)	0.39* (.008)
5,000-10,000 บาท	3.07		0.30* (.001)	0.20 (.059)	0.12 (.226)	0.26 (.054)
10,001-15,000 บาท	3.37			0.50* (.000)	0.18 (.097)	0.02 (.782)
15,001-20,000 บาท	2.88				0.32* (.008)	0.46* (.003)
20,001 บาทขึ้นไป	3.19					0.14 (.335)
ไม่มีรายได้	3.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 51 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้ ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้นักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาท ขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
$\bar{X}$	3.01	3.21	3.33	2.95	3.46	3.22
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.01	0.20 (.058)	0.32* (.006)	0.02 (.588)	0.45* (.000)	0.21 (.188)
5,000-10,000 บาท	3.21		0.12 (.229)	0.26* (.019)	0.25* (.021)	0.02 (.939)
10,001-15,000 บาท	3.33			0.39* (.002)	0.13 (.288)	0.11 (.479)
15,001-20,000 บาท	2.95				0.51* (.000)	0.28 (.093)
20,001 บาทขึ้นไป	3.46					0.24 (.139)
ไม่มีรายได้อื่น	3.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 52 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 น้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้ อื่น
		2.89	3.10	3.20	2.89	3.13	3.22
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.89		0.21* (.047)	0.31* (.010)	0.03 (.966)	0.24 (.057)	0.33* (.042)
5,000-10,000 บาท	3.10			0.02 (.351)	0.21 (.073)	0.02 (.820)	0.12 (.433)
10,001-15,000 บาท	3.20				0.31* (.017)	0.02 (.556)	0.02 (.891)
15,001-20,000 บาท	2.89					0.23 (.080)	0.33 (.053)
20,001 บาทขึ้นไป	3.13						0.02 (.568)
ไม่มีรายได้อื่น	3.22						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 53 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้อื่น
		2.73	3.06	3.29	2.77	3.21	3.30
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.73		0.33* (.002)	0.56* (.000)	0.02 (.779)	0.47* (.000)	0.56* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.06			0.23* (.025)	0.29* (.010)	0.14 (.187)	0.23 (.119)
10,001-15,000 บาท	3.29				0.53* (.000)	0.02 (.472)	0.03 (.985)
15,001-20,000 บาท	2.77					0.44* (.001)	0.53* (.002)
20,001 บาทขึ้นไป	3.21						0.02 (.580)
ไม่มีรายได้อื่น	3.30						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้อื่น
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	ไม่มีรายได้อื่น
	$\bar{X}$	2.80	3.20	3.33	2.86	3.37	3.30
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.80		0.39* (.000)	0.53* (.000)	0.02 (.666)	0.56* (.000)	0.49* (.002)
5,000-10,000 บาท	3.20			0.14 (.178)	0.34* (.003)	0.17 (.118)	0.10 (.499)
10,001-15,000 บาท	3.33				0.48* (.000)	0.02 (.792)	0.02 (.815)
15,001-20,000 บาท	2.86					0.51* (.000)	0.44* (.008)
20,001 บาทขึ้นไป	3.37						0.02 (.671)
ไม่มีรายได้อื่น	3.30						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 55 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับนักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่ไม่มีรายได้อื่น ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

สมมุติฐานข้อที่ 5 ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามระยะเวลาในการทำธุรกิจ

การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F=Ratio	F=Prob.
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. เริ่มจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.047	.349	.931	.426
	ภายในกลุ่ม	416	155.951	.375		
		419	156.998			
2. จากญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.208	1.403	2.238	.083
	ภายในกลุ่ม	416	260.771	.627		
		419	264.979			
3. จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.139	1.380	3.315*	.020
	ภายในกลุ่ม	416	173.144	.416		
		419	177.283			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.902	.967	1.432	.233
	ภายในกลุ่ม	416	281.088	.676		
		419	283.990			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ระหว่างกลุ่ม	3	16.874	5.625	6.156*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	380.088	.914		
		419	396.962			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. จากสมาคมการค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.706	3.235	3.346*	.019
	ภายในกลุ่ม	416	402.244	.967		
		419	411.950			
7. จากสถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.293	2.097	2.282	.079
	ภายในกลุ่ม	416	382.305	.919		
		419	388.598			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.893	.298	.373	.773
	ภายในกลุ่ม	416	332.097	.798		
		419	332.990			
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	.227	.027	.119	.949
	ภายในกลุ่ม	416	264.371	.636		
		419	264.598			
10. แนะนำธุรกิจ-ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.361	.454	.955	.414
	ภายในกลุ่ม	416	197.601	.475		
		419	198.962			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.720	1.240	2.867*	.036
	ภายในกลุ่ม	416	179.937	.433		
		419	183.657			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.403	4.468	9.873*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	188.254	.453		
		419	201.657			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.292	3.764	7.647*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	204.756	.492		
		419	216.048			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.476	3.825	8.541*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	186.322	.448		
		419	197.798			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.034	2.012	4.607*	.003
	ภายในกลุ่ม	416	181.623	.437		
		419	187.657			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.628	.876	1.696	.167
	ภายในกลุ่ม	416	214.934	.517		
		419	217.562			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.647	1.882	4.397*	.005
	ภายในกลุ่ม	416	178.093	.428		
		419	183.740			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3	12.726	4.242	8.776*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	201.072	.483		
		419	213.798			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.465	.822	1.543	.203
	ภายในกลุ่ม	416	221.668	.533		
		419	224.133			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.884	2.295	4.354*	.005
	ภายในกลุ่ม	416	219.256	.527		
		419	226.140			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.670	3.223	6.236*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	215.042	.517		
		419	224.712			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำธุรกิจที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ในข้อที่ 3, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20 และ 21 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำธุรกิจที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ, ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020, .000, .019, .036, .000, .000, .000, .003, .005, .000, .005 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.42	3.48	3.20	3.39
ต่ำกว่า 1 ปี	3.42		0.02 (.451)	0.21* (.017)	0.02 (.759)
1 – 2 ปี	3.48			0.27* (.002)	0.02 (.342)
3 – 5 ปี	3.20				0.18 (.069)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 57 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.65	2.54	2.11	2.59
ต่ำกว่า 1 ปี	2.65		0.11 (.373)	0.53* (.000)	0.02 (.668)
1 – 2 ปี	2.54			0.43* (.001)	0.02 (.736)
3 – 5 ปี	2.11				0.47* (.002)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.59				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 58 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลามากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการหลுகค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.55	2.44	2.18	2.61
ต่ำกว่า 1 ปี	2.55		0.10 (.409)	0.37* (.007)	0.02 (.638)
1 – 2 ปี	2.44			0.26 (.053)	0.17 (.240)
3 – 5 ปี	2.18				0.43* (.005)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	2.61				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 59 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการหลுகค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการหลுகค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.05	3.16	3.30	3.24
ต่ำกว่า 1 ปี	3.05		0.10 (.203)	0.25* (.006)	0.19 (.052)
1 – 2 ปี	3.16			0.14 (.113)	0.02 (.397)
3 – 5 ปี	3.30				0.02 (.539)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.24				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 60 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.95	3.14	3.35	3.40
ต่ำกว่า 1 ปี	2.95		0.20* (.020)	0.40* (.000)	0.45* (.000)
1 – 2 ปี	3.14			0.21* (.028)	0.26* (.009)
3 – 5 ปี	3.35				0.02 (.624)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.40				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 61 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 1-2 ปี ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ขึ้นไปด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการขยาย ทิมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการขยาย ทิมงานโดย ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการขยายทิมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.99	2.98	3.30	3.35
ต่ำกว่า 1 ปี	2.99		0.03 (.926)	0.31* (.001)	0.35* (.001)
1 – 2 ปี	2.98			0.32* (.001)	0.36* (.000)
3 – 5 ปี	3.30				0.02 (.694)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.35				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 62 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการขยายทิมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.02	3.13	3.39	3.41
ต่ำกว่า 1 ปี	3.02		0.10 (.215)	0.37* (.000)	0.39* (.000)
1 – 2 ปี	3.13			0.27* (.004)	0.29* (.004)
3 – 5 ปี	3.39				0.02 (.848)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 63 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.04	3.13	3.25	3.37
ต่ำกว่า 1 ปี	3.04		0.02 (.244)	0.21* (.022)	0.33* (.001)
1 – 2 ปี	3.13			0.11 (.220)	0.24* (.014)
3 – 5 ปี	3.25				0.13 (.224)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.37				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 64 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.99	3.06	3.21	3.29
ต่ำกว่า 1 ปี	2.99		0.02 (.440)	0.22* (.014)	0.30* (.002)
1 – 2 ปี	3.06			0.16 (.082)	0.24* (.013)
3 – 5 ปี	3.21				0.02 (.437)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 65 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.02	3.11	3.44	3.39
ต่ำกว่า 1 ปี	3.02		0.02 (.312)	0.42* (.000)	0.36* (.000)
1 – 2 ปี	3.11			0.33* (.001)	0.28* (.007)
3 – 5 ปี	3.44				0.02 (.637)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 66 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.92	3.01	3.27	3.07
ต่ำกว่า 1 ปี	2.92		0.02 (.308)	0.35* (.000)	0.15 (.151)
1 – 2 ปี	3.01			0.26* (.010)	0.02 (.579)
3 – 5 ปี	3.27				0.20 (.075)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.07				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 67 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

ระยะเวลาในการทำ ธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.01	3.06	3.40	3.20
ต่ำกว่า 1 ปี	3.01		0.02 (.595)	0.40* (.000)	0.19 (.066)
1 – 2 ปี	3.06			0.35* (.001)	0.14 (.169)
3 – 5 ปี	3.40				0.20 (.070)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 68 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี กับมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 1-2 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลา 3-5 ปี ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมุติฐานข้อที่ 6 ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 69 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามลักษณะการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น		t-test for Equality of Means				
	ลักษณะการทำธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. จากคนที่รู้จัก	ทำเป็นประจำ	3.58	.54	1.250	418	.212
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.48	.63			
2. จากญาติพี่น้อง	ทำเป็นประจำ	3.38	.79	1.086	418	.278
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.27	.80			
3. จากเพื่อนฝูง	ทำเป็นประจำ	3.51	.59	1.951	418	.052
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.35	.66			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ทำเป็นประจำ	2.98	.84	-.354	418	.725
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.01	.82			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ทำเป็นประจำ	2.45	.97	-.460	418	.646
	ทำเป็นรายได้เสริม	2.50	.98			
6. จากสมาคมการค้า	ทำเป็นประจำ	2.48	.96	.336	418	.737
	ทำเป็นรายได้เสริม	2.44	1.00			
7. จากสถาบันการศึกษา	ทำเป็นประจำ	2.46	1.02	-.109	418	.913
	ทำเป็นรายได้เสริม	2.47	.95			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ทำเป็นประจำ	2.44	.98	-2.361*	418	.019
	ทำเป็นรายได้เสริม	2.69	.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการทำธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	P
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ	ทำเป็นประจำ	3.07	.86	-.413	418	.680
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.11	.78			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท	ทำเป็นประจำ	3.25	.69	.348	418	.728
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.22	.69			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและ เข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ทำเป็นประจำ	3.19	.57	.262	418	.794
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.17	.68			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้า มาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้า ประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของ แอมเวย์	ทำเป็นงานประจำ	3.29	.63	1.831	418	.068
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.14	.71			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้า มาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามา ที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้ เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และ มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ทำเป็นงานประจำ	3.22	.68	1.504	418	.133
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.09	.73			
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ทำเป็นงานประจำ	3.35	.63	2.273*	418	.024
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.16	.70			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	ทำเป็นงานประจำ	3.35	.57	2.823*	418	.005
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.13	.69			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	ทำเป็นงานประจำ	3.33	.66	2.973*	418	.003
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.07	.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการทำธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	ทำเป็นงานประจำ	3.34	.65	3.626*	418	.000
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.05	.65			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ทำเป็นงานประจำ	3.36	.74	2.359*	418	.019
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.16	.70			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	ทำเป็นงานประจำ	3.24	.70	2.393*	418	.017
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.02	.73			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ทำเป็นงานประจำ	3.21	.71	2.353*	418	.019
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.00	.74			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ทำเป็นงานประจำ	3.28	.75	2.007*	418	.045
	ทำเป็นรายได้เสริม	3.10	.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะการทำธุรกิจของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามี 9 ข้อ ที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 คือ ข้อ 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 และ 21 แสดงว่า การหาลูกค้าใหม่โดยให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง, การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, การสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนให้งานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม, และสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ซึ่งได้ค่า Probability (p) เท่ากับ .019, .024, .005, .003, .000, .019, .017, .019 และ .045 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การหาลูกค้าใหม่โดยให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่งแตกต่างกัน, ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงานแตกต่างกัน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงานแตกต่างกัน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่แตกต่างกัน, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าแตกต่างกัน, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ แตกต่างกัน, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถามแตกต่างกัน, และสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ แตกต่างกัน และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น
จำแนกตามยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการหลอกลวง						
1. เริ่มจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.523	1.881	5.221*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	149.475	.360		
		419	156.998			
2. จากญาติพี่น้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.092	3.023	4.961*	.001
	ภายในกลุ่ม	415	252.887	.609		
		419	264.979			
3. จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.295	2.574	6.396*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	166.988	.402		
		419	177.283			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	36.966	9.242	15.526*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	247.024	.595		
		419	283.990			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	ระหว่างกลุ่ม	4	28.490	7.122	8.022*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	368.472	.888		
		419	396.962			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. จากสมาคมการค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	34.331	8.583	9.432*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	377.619	.910		
		419	411.950			
7. จากสถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	28.243	7.061	8.131*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	360.355	.868		
		419	388.598			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	4	19.565	4.891	6.477*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	313.425	.755		
		419	332.990			
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.703	2.426	3.949*	.004
	ภายในกลุ่ม	415	254.895	.614		
		419	264.598			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.542	1.885	4.088*	.003
	ภายในกลุ่ม	415	191.420	.461		
		419	198.962			
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.021	1.505	3.517*	.008
	ภายในกลุ่ม	415	177.636	.428		
		419	183.657			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.195	2.799	6.099*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	190.462	.459		
		419	201.657			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.889	3.972	8.236*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	200.159	.482		
		419	216.048			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการสร้างทีมงาน						
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	20.089	5.022	11.728*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	177.709	.428		
		419	197.798			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.486	2.372	5.524*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	178.171	.429		
		419	187.657			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.659	4.415	9.165*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	199.903	.482		
		419	217.562			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	10.425	2.606	6.240*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	173.315	.418		
		419	183.740			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	4	13.612	3.403	7.054*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	200.186	.482		
		419	213.798			
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.658	2.665	5.180*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	213.475	.514		
		419	224.133			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.038	3.010	5.834*	.000
	ภายในกลุ่ม	415	214.102	.516		
		419	226.140			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.668	2.417	4.664*	.001
	ภายในกลุ่ม	415	215.044	.518		
		419	224.712			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำธุรกิจที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ในข้อที่ 1-21 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, จากสถาบันการศึกษา, จากบุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง, ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ , ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ , ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .001, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .004, .003, .008, .000, 000, 000, 000, 000, 000 000, 000, 000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการหลอกลักใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.34	3.52	3.72	3.72	3.52
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.34	0.19* (.010)	0.39* (.000)	0.39* (.001)	0.19* (.038)
5,000-10,000 บาท	3.52		0.20 (.061)	0.20 (.079)	0.03 (.972)
10,001-15,000 บาท	3.72			0.03 (.992)	0.20 (.088)
15,001-20,000 บาท	3.72				0.20 (.105)
20,001 บาทขึ้นไป	3.52				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 71 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการหลอกลักใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหลอกลักใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหลอกลักใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนรู้จัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	X	3.09	3.32	3.65	3.47	3.30
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.09		0.23* (.017)	0.56* (.000)	0.38* (.010)	0.21 (.068)
5,000-10,000 บาท	3.32			0.33* (.015)	0.15 (.294)	0.02 (.897)
10,001-15,000 บาท	3.65				0.18 (.311)	0.35* (.023)
15,001-20,000 บาท	3.47					0.17 (.296)
20,001 บาทขึ้นไป	3.30					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 72 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท— กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน						
$\bar{X}$		3.19	3.49	3.67	3.42	3.33
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.19		0.30* (.000)	0.48* (.000)	0.23 (.059)	0.14 (.132)
5,000-10,000 บาท	3.49			0.19 (.095)	0.02 (.540)	0.16 (.095)
10,001-15,000 บาท	3.67				0.26 (.073)	0.02 (.060)
15,001-20,000 บาท	3.42					0.02 (.523)
20,001 บาทขึ้นไป	3.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 73 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
		2.67	3.00	3.63	2.94	3.29
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.67		0.33* (.001)	0.96* (.000)	0.27 (.061)	0.62* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.00			0.63* (.000)	0.02 (.700)	0.29* (.011)
10,001-15,000 บาท	3.63				0.68* (.000)	0.34* (.025)
15,001-20,000 บาท	2.94					0.35* (.030)
20,001 บาทขึ้นไป	3.29					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 74 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียนเก่า

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.31	2.44	3.21	2.31	2.58
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.31		0.13 (.268)	0.90* (.000)	0.03 (.967)	0.27 (.058)
5,000-10,000 บาท	2.44			0.77* (.000)	0.13 (.446)	0.14 (.312)
10,001-15,000 บาท	3.21				0.90* (.000)	0.63* (.001)
15,001-20,000 บาท	2.31					0.27 (.158)
20,001 บาทขึ้นไป	2.58					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 75 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรมักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		2.20	2.40	3.19	2.36	2.62
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.20		0.20 (.087)	0.99* (.000)	0.16 (.365)	0.42* (.003)
5,000-10,000 บาท	2.40			0.79* (.000)	0.02 (.840)	0.23 (.108)
10,001-15,000 บาท	3.19				0.82* (.000)	0.56* (.003)
15,001-20,000 บาท	2.36					0.26 (.182)
20,001 บาทขึ้นไป	2.62					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 76 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.19	2.43	3.05	2.50	2.70
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.19		0.24* (.033)	0.86* (.000)	0.31 (.079)	0.50* (.000)
5,000-10,000 บาท	2.43			0.61* (.000)	0.02 (.699)	0.26 (.055)
10,001-15,000 บาท	3.05				0.55* (.010)	0.35 (.053)
15,001-20,000 บาท	2.50					0.20 (.308)
20,001 บาทขึ้นไป	2.70					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 77 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบัน การศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหลอกลักค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดขายจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการหลอกลักค่าใหม่โดยให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	2.49	2.59	3.12	2.36	2.87
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.49	0.10 (.343)	0.63* (.000)	0.13 (.436)	0.38* (.003)
5,000-10,000 บาท	2.59		0.53* (.001)	0.23 (.162)	0.28* (.028)
10,001-15,000 บาท	3.12			0.76* (.000)	0.25 (.145)
15,001-20,000 บาท	2.36				0.51* (.005)
20,001 บาทขึ้นไป	2.87				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 78 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหลอกลักค่าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหลอกลักค่าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการหลอกลักค่าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจ อิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่าย ส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัย สำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระ ที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วน ตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		2.95	3.13	3.49	3.08	3.12
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.95		0.18 (.058)	0.54* (.000)	0.14 (.354)	0.17 (.147)
5,000-10,000 บาท	3.13			0.36* (.009)	0.02 (.762)	0.02 (.919)
10,001-15,000 บาท	3.49				0.41* (.023)	0.37* (.015)
15,001-20,000 บาท	3.08					0.02 (.840)
20,001 บาทขึ้นไป	3.12					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 79 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา
ร่วมธุรกิจกับบริษัท

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
		3.05	3.28	3.40	3.17	3.38
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.05		0.13* (.005)	0.31* (.004)	0.12 (.345)	0.33* (.001)
5,000-10,000 บาท	3.28			0.12 (.316)	0.11 (.387)	0.10 (.316)
10,001-15,000 บาท	3.40				0.23 (.137)	0.02 (.888)
15,001-20,000 บาท	3.17					0.21 (.133)
20,001 บาทขึ้นไป	3.38					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 80 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,00 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,000 บาทขึ้นไป ด้านการขยายทีมงานโดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะ จะเข้าร่วมธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ กับบริษัทฯ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		3.03	3.17	3.42	3.31	3.22
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.03		0.14 (.079)	0.39* (.001)	0.28* (.026)	0.19 (.056)
5,000-10,000 บาท	3.17			0.25* (.030)	0.14 (.269)	0.02 (.624)
10,001-15,000 บาท	3.42				0.11 (.445)	0.20 (.114)
15,001-20,000 บาท	3.31					0.02 (.513)
20,001 บาทขึ้นไป	3.22					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 81 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		3.01	3.10	3.35	3.44	3.38
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.01		0.02 (.266)	0.34* (.004)	0.44* (.001)	0.37* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.10			0.25* (.035)	0.35* (.007)	0.28* (.006)
10,001-15,000 บาท	3.35				0.02 (.533)	0.02 (.832)
15,001-20,000 บาท	3.44					0.02 (.628)
20,001 บาทขึ้นไป	3.38					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 82 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน						
$\bar{X}$		2.88	3.10	3.35	3.42	3.32
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.88		0.22* (.009)	0.47* (.000)	0.54* (.000)	0.44* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.10			0.25* (.040)	0.32* (.015)	0.22* (.032)
10,001-15,000 บาท	3.35				0.02 (.666)	0.02 (.824)
15,001-20,000 บาท	3.42					0.02 (.494)
20,001 บาทขึ้นไป	3.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 83 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ เข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการขยายทีมงานโดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ เข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการสร้างทีมงานโดยสร้างสายงานและการดูแลสายงาน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
		2.92	3.21	3.42	3.42	3.46
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.92		0.29* (.000)	0.50* (.000)	0.56* (.000)	0.55* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.21			0.21 (.062)	0.27* (.030)	0.26* (.008)
10,001-15,000 บาท	3.42				0.02 (.717)	0.02 (.723)
15,001-20,000 บาท	3.42					0.03 (.950)
20,001 บาทขึ้นไป	3.46					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 84 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจ อิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่าย ส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัย สำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน						
$\bar{X}$		2.99	3.14	3.35	3.36	3.36
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.99		0.15 (.061)	0.36* (.002)	0.37* (.003)	0.37* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.14			0.21 (.070)	0.22 (.074)	0.22* (.023)
10,001-15,000 บาท	3.35				0.02 (.934)	0.02 (.916)
15,001-20,000 บาท	3.36					0.03 (.993)
20,001 บาทขึ้นไป	3.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 85 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.83	3.18	3.35	3.31	3.32
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.83		0.35* (.000)	0.52* (.000)	0.47* (.000)	0.49* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.18			0.16 (.175)	0.12 (.350)	0.13 (.188)
10,001-15,000 บาท	3.35				0.02 (.783)	0.02 (.824)
15,001-20,000 บาท	3.31					0.02 (.926)
20,001 บาทขึ้นไป	3.32					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 86 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
		2.92	3.09	3.26	3.36	3.30
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.92		0.16* (.040)	0.33* (.004)	0.44* (.000)	0.38* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.09			0.17 (.130)	0.28* (.023)	0.22* (.021)
10,001-15,000 บาท	3.26				0.11 (.471)	0.02 (.699)
15,001-20,000 บาท	3.36					0.02 (.669)
20,001 บาทขึ้นไป	3.30					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 87 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้
กับลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– บาทขึ้นไป
		2.99	3.18	3.26	3.39	3.51
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.99		0.19* (.023)	0.26* (.031)	0.40* (.003)	0.51* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.18			0.02 (.555)	0.20 (.116)	0.32* (.002)
10,001-15,000 บาท	3.26				0.13 (.397)	0.25 (.063)
15,001-20,000 บาท	3.39					0.12 (.408)
20,001 บาทขึ้นไป	3.51					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 88 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.85	3.10	3.19	3.19	3.28
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.85		0.25* (.004)	0.34* (.007)	0.35* (.010)	0.43* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.10			0.02 (.488)	0.02 (.478)	0.18 (.095)
10,001-15,000 บาท	3.19				0.03 (.959)	0.02 (.522)
15,001-20,000 บาท	3.19					0.02 (.583)
20,001 บาทขึ้นไป	3.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 89 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน
ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000– 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		2.81	3.09	3.16	3.22	3.25
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.81		0.28* (.002)	0.35* (.005)	0.41* (.002)	0.44* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.09			0.02 (.535)	0.14 (.307)	0.16 (.127)
10,001-15,000 บาท	3.16				0.02 (.714)	0.02 (.550)
15,001-20,000 บาท	3.22					0.02 (.870)
20,001 บาทขึ้นไป	3.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 90 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มี ยอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่น ในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- บาทขึ้นไป
		2.95	3.13	3.23	3.33	3.36
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.95		0.17* (.048)	0.28* (.028)	0.38* (.005)	0.41* (.000)
5,000-10,000 บาท	3.13			0.10 (.403)	0.21 (.127)	0.23* (.027)
10,001-15,000 บาท	3.23				0.10 (.536)	0.13 (.354)
15,001-20,000 บาท	3.33					0.02 (.845)
20,001 บาทขึ้นไป	3.36					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 91 แสดงว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นใน บริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 10,001-15,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 15,001-20,000 บาท ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท กับมียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 20,001 บาทขึ้นไป ด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 92 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จำแนกตามผลตอบแทนพอใจ/ไม่พอใจ ในการทำธุรกิจแอมเวย์

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	ผลตอบแทนพอใจ/ ไม่พอใจในการทำ ธุรกิจแอมเวย์	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	Df	P
ด้านการหาลูกค้าใหม่						
1. จากคนที่รู้จัก	พอใจ	3.50	.62	-.434	418	.664
	ไม่พอใจ	3.55	.51			
2. จากญาติพี่น้อง	พอใจ	3.30	.80	.957	418	.339
	ไม่พอใจ	3.16	.69			
3. จากเพื่อนฝูง	พอใจ	3.39	.66	.827	418	.409
	ไม่พอใจ	3.29	.46			
4. จากคนที่ติดต่อค้าขาย	พอใจ	3.02	.82	1.167	418	.244
	ไม่พอใจ	2.84	.82			
5. จากสโมสรนักเรียนเก่า	พอใจ	2.51	.97	1.769	418	.078
	ไม่พอใจ	2.19	.98			
6. จากสมาคมการค้า	พอใจ	2.48	.99	1.878	418	.061
	ไม่พอใจ	2.13	1.02			
7. จากสถาบันการศึกษา	พอใจ	2.48	.97	.686	418	.493
	ไม่พอใจ	2.35	.91			
8. ให้บุคคลอื่นแนะนำ	พอใจ	2.66	.90	1.632	418	.103
	ไม่พอใจ	2.39	.76			
ด้านการขยายทีมงาน						
9. จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ	พอใจ	3.12	.81	1.688	418	.092
	ไม่พอใจ	2.87	.50			
10. แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ กับบริษัทฯ	พอใจ	3.22	.70	-.558	418	.577
	ไม่พอใจ	3.29	.53			

ตาราง 92 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	ผลตอบแทนพอใจ/ ไม่พอใจในการทำ ธุรกิจแอมเวย์	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	Df	P
11. เตรียมข้อมูล นัดหมายและ เข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะ เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ	พอใจ	3.17	.67	.370	418	.711
	ไม่พอใจ	3.13	.56			
12. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยให้เข้า ประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอม เวย์	พอใจ	3.17	.70	.084	418	.933
	ไม่พอใจ	3.16	.69			
13. ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ เข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความ มั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ ดีต่อบริษัทฯ	พอใจ	3.12	.71	.439	418	.661
	ไม่พอใจ	3.06	.77			
ด้านการสร้างทีมงาน	พอใจ	3.20	.69	-.468	418	.640
14. การสร้างสายงานและการดูแล สายงาน	ไม่พอใจ	3.26	.68			
15. สอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน	พอใจ	3.17	.68	-.191	418	.849
	ไม่พอใจ	3.19	.54			
16. สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ	พอใจ	3.13	.73	.476	418	.635
	ไม่พอใจ	3.06	.57			
17. สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่	พอใจ	3.12	.67	.695	418	.487
	ไม่พอใจ	3.03	.60			
18. สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและ สาธิตให้กับลูกค้าได้	พอใจ	3.20	.72	-.190	418	.850
	ไม่พอใจ	3.23	.67			

ตาราง 92 (ต่อ)

การบริหารการตลาดขายตรงแบบ หลายชั้น	ผลตอบแทนพอใจ/ ไม่พอใจในการทำ ธุรกิจแอมเวย์	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
19. สอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ	พอใจ	3.06	.75	-.493	418	.622
	ไม่พอใจ	3.13	.50			
20. สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ซักถาม	พอใจ	3.04	.74	-.659	418	.510
	ไม่พอใจ	3.13	.62			
21. สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความ เชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ	พอใจ	3.12	.74	-1.697	418	.090
	ไม่พอใจ	3.35	.66			

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบผลตอบแทนพอใจ/ไม่พอใจในการทำธุรกิจแอมเวย์ของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลตอบแทนพอใจ/ไม่พอใจในการทำธุรกิจ แอมเวย์ของนักธุรกิจอิสระมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจอิสระและความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์
2. เพื่อศึกษารายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
3. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
4. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
5. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
6. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
7. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน
8. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระที่จะสามารถสมัครเป็นสมาชิก หรือเป็นนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ได้โดยที่บริษัทแอมเวย์มีจำนวนนักธุรกิจอิสระมากกว่า 170,000 คน (www.amway.co.th) และผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามคลังสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทแอมเวย์ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 คลังสินค้า ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ .2544:14)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ โดยวิธีการหาจากตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane.1967:886) ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟีนฟูเคะและซุมชนนิวยอร์ก ที่รับความเชื่อมั่นระดับ .95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm .05$ โดยที่บริษัทแอมเวย์มีจำนวนสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจอิสระจำนวนกว่า 170,000 คน (www.amway.co.th) จึงได้ขนาดของตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 20 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามคลังสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่, คลังสินค้าคลองเตย, คลังสินค้าธนบุรี, คลังสินค้าดอนเมือง และคลังสินค้าหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากคลังสินค้าทั้ง 5 แห่ง เท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่ง 84 คน

คลังสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่	84
คลังสินค้าคลองเตย	84
คลังสินค้าธนบุรี	84
คลังสินค้าดอนเมือง	84
คลังสินค้าหนองแขม	84
รวม	420

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในคลังสินค้าที่ได้กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลา ลักษณะการทำธุรกิจ และเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 คู่มือนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจาก www.amway.co.th

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจอิสระ จำนวน 420 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อลงรหัส

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักธุรกิจอิสระ โดยการวิเคราะห์ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6 ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะการทำธุรกิจแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ยอดจำหน่ายส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของนักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ พอใจ และไม่พอใจ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของนักธุรกิจอิสระ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักธุรกิจอิสระเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.70 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี และ อายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 และคิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) พบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 46.90 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการทำธุรกิจ ซึ่งนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นเวลากว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ทำธุรกิจเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ทำธุรกิจเป็นเวลา 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

สำหรับลักษณะในการทำธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์เป็นรายได้เสริม คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคือ ทำเป็นงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.20 ตามลำดับ โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ พอใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง และ ประทับใจในบริษัท โดยเหตุผลทั้งสองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

จากการศึกษาข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระ พบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายส่วนตัว 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคือ มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ มียอดจำหน่าย 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ สำหรับยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานของนักธุรกิจอิสระเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนใหญ่มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ มียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมียอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงาน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจอิสระจะมีรายได้ที่ได้รับจากบริษัทแอมเวย์ (ในส่วนของนักธุรกิจอิสระและองค์กรธุรกิจ) เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ มีรายได้ 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ โดยนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่แสดงความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ โดยให้เหตุผลว่า เป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม เพราะผลตอบแทนขึ้นอยู่กับความสามารถของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 35.72 รองลงมาคือ เป็นอาชีพอิสระ มีเพื่อน มีสังคมมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.62 และ ทำให้มีรายได้เพิ่มสร้างความมั่นคงในชีวิตเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.57 ตามลำดับ

สำหรับการได้รับรางวัลเกียรติยศจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับเกียรติรางวัลระดับเข็มเงินนักสปอนเซอร์ รองลงมาคือ ระดับเข็มนักขายขั้นที่ 1 และ ระดับเข็มทองนักสปอนเซอร์ ตามลำดับ โดยรางวัลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด รองลงมาคือ เงินรางวัล และไปเที่ยวต่างประเทศ ตามลำดับ

ในการพบปะกับลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ สัปดาห์ละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ซึ่งนักธุรกิจอิสระออกพบปะลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 9 คน ส่วนจำนวนในการเข้าพบลูกค้าต่อความสามารถในการหาลูกค้าได้หนึ่งราย ส่วนใหญ่นักธุรกิจอิสระเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ย 9 คน สามารถชักชวนให้เป็นลูกค้าได้หนึ่งราย สำหรับจำนวนสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจโดยเฉลี่ยเท่ากับ 84 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์ จากการศึกษาข้อมูลด้านการหาลูกค้าใหม่ พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มหาลูกค้าจากคนที่รู้จัก, จากเพื่อนฝูง และ จากญาติพี่น้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.38 และ 3.29 ตามลำดับ

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มหาลูกค้าจากคนที่ติดต่อค้าขาย และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.64 ตามลำดับ

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญน้อย ในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสถาบันการศึกษา และจากสมาคมการค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49, 2.47 และ 2.45 ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ในการหาลูกค้าใหม่ที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่ออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่องและชักชวนเข้าอบรมที่บริษัทจัดขึ้น รองลงมา คือ อธิบายถึงแผนการตลาด และสิ่งที่ได้รับจากการทำธุรกิจ และแนะนำบุคคลที่ประสบความสำเร็จให้รู้จัก ตามลำดับ

ด้านการขยายทีมงาน พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 3.17, 3.12 และ 3.10 ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ในการขยายทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่ให้ทีมงานสปอนเซอร์ให้มากและทำงานกับทีมงานตลอดเวลา รองลงมา คือ ให้ทีมงานทดลองใช้สินค้าเพื่อรู้จักคุณภาพสินค้ามากขึ้น และแนะนำโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามารู้จักธุรกิจของแอมเวย์มากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการสร้างทีมงาน พบว่า

นักธุรกิจอิสระให้ความสำคัญมาก ในด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและดูแลสายงาน, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับ

บริษัท, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท และสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 3.20, 3.17, 3.14, 3.12, 3.11, 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ในการสร้างทีมงานที่ทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่สร้างสายสัมพันธ์และทำงานเป็นทีม รองลงมา คือ ฟังเทปจากผู้ประสบความสำเร็จและเข้าฝึกอบรม และพัฒนาตัวเองและเป็นแบบอย่างที่ดี ตามลำดับ

สำหรับนักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี เท่ากับ 14 ครั้งต่อปี และเข้าร่วมกิจกรรม (กิจกรรมค้างคืน) ที่บริษัทแอมเวย์จัดขึ้นโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ต่อปี เท่ากับ 3 ครั้งต่อปี นอกจากนั้น นักธุรกิจอิสระจะมีเทคนิคในการบริหารเวลา ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า รองลงมา คือ เตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า และ เตรียมอุปกรณ์เอกสารต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก และสิ่งที่นักธุรกิจอิสระได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ส่วนใหญ่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีรายได้เพิ่ม รองลงมา คือ ได้เรียนรู้ธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรม และได้เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นของบริษัทแอมเวย์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงหรือเพิ่มแผนการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น พบว่า

นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทไม่ต้องปรับปรุง เพราะแผนการตลาดที่บริษัทใช้ดีอยู่แล้ว ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด ส่วนนักธุรกิจอิสระที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุง ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รองลงมา คือ อยากให้มีร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์ทุกจังหวัด และ ต้องการให้บริษัทปรับปรุงการบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
2. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
3. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำ อีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่ คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจผลิตภัณฑ์ และ แผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและ เข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้า มาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ไม่แตก ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้า มาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมี ทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแล สายงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการ ทำงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบ กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้า ของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำ เสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อ ชักถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. เพศแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นใน บริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำ อีกทอดหนึ่ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. อายุแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงานโดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทสินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. อาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. อาชีพ (ที่ทำความคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้ (ที่ทำความคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. รายได้ (ที่ทำความคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้ (ที่ทำความคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้ (ที่ทำความคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นิตยสารและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. รายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. ระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 6 ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นิตหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. ลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 7 ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูลนัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. ยอดจำหน่ายส่วนตัวแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 8 ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่ติดต่อค้าขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสโมสรนักเรียนเก่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมการค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากสถาบันการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยเตรียมข้อมูล นัดหมายและเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการขยายทีมงาน โดยชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัทหรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

15. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

16. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

17. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

18. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

19. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

20. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

21. ผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีการบริหารการตลาดด้านการสร้างทีมงาน โดยสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทแอมเวย์ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจอิสระและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักธุรกิจอิสระที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนัก

เรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, จากสถาบันการศึกษา และ ใ้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี้ แก่นกัจจ. (2544:119) กล่าวว่า เทคนิคในการหาลูกค้าใหม่ของนักธุรกิจอิสระทุกเพศ ควรเริ่มต้นด้วยการเสนอขายจากคนที่รู้จัก เพราะจะมีความกล้าและมั่นใจที่จะไปพบ ต่อจากนั้นก็ให้คนรู้จัก แนะนำอีกทอดหนึ่ง ขึ้นต่อมาก็เริ่มจากเพื่อนฝูง จากญาติพี่น้อง จากคนที่ติดต่อค้าขาย และจากสถาบันต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ธานี ปิติสุข. (2539:53) กล่าวว่า เทคนิคและวิธีการหาลูกค้าใหม่จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้จะต้องทำดังนี้ คือ แสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากคนรู้จัก ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากสโมสรนักเรียนเก่า เป็นต้น เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิดมากที่สุด

ด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดใ้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, เตรียมข้อมูลนัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:31) กล่าวว่า นักธุรกิจอิสระทุกเพศใช้การขยายทีมงานหรือการชวนคนอื่น ๆ มาเป็นสมาชิก ผู้จำหน่ายตรงถือเป็นงานที่ต้องทำมากที่สุด โดยมีการแนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดใ้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมีความรู้ มีความต้องการใช้สินค้า และมีความต้องการที่จะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท ต่อไป นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลทิพย์ ม้าคอง. (บทคัดย่อ : 2540) ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใ้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจโดยกระตุ้นใ้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงานซึ่งจะใช้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า การติดต่อสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เพื่อติดตามผลงานหลังการแนะนำ การขายสินค้า เป็นต้น

ด้านการสร้างทีมงาน การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนใ้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนใ้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัท, สอนงานใ้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนใ้ให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตใ้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดใ้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท, สอนใ้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนใ้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และใ้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:40) กล่าวว่า นักธุรกิจอิสระทุกเพศใช้การสร้างทีมงานคือ คนที่เป็นสมาชิกของทีม รวมทั้งตัวเราเองด้วยจะต้องมีการซื้อขายสินค้าอยู่ตลอดเวลา จะต้องมีการเคลื่อนไหวซื้อขายสินค้า ซึ่งการสร้างทีมงานใ้แข็งแกร่งนั้นจะต้องทำ คือ การสร้างสายงานและดูแลสายงาน การสอนงานใ้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ ใ้ใช้สินค้าก่อนที่จะไปแนะนำลูกค้า และสอนใ้รู้จักตอบข้อซักถามอธิบายข้อข้องใจต่าง ๆ ใ้กับลูกค้าได้

2. นักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า และ ใ้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี้ แก่นกัจจ. (2544:119) ที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ศิระนาวิรินทร์. (2541:29) ที่กล่าวว่า นักธุรกิจอิสระทุกกลุ่มอายุในการหาลูกค้าใหม่ไม่ใช่เรื่องยาก โดยสามารถเริ่มต้นจากคนรู้จัก ญาติพี่น้อง เพื่อน จากการใ้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง จากสถาบันการศึกษา เป็นต้น เพราะจะทำให้การหาลูก

ค้าใหม่มีความง่ายขึ้น สำหรับการหาลูกค้าใหม่จากสถาบันการศึกษา มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะพบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 18-27 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีอายุ 28-37 ปี โดยเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในสถาบันการศึกษา

ด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวน บุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:31) ที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ธาณี ปิติสุข. (2539:54) กล่าวว่า เทคนิคและวิธีการ ขยายทีมงานจะก่อให้เกิดความสำเร็จได้จะต้องทำดังนี้ คือ คัดเลือกรายชื่อจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้เตรียม ตัวเข้าพบ จะต้องศึกษาความรู้ในเรื่องของสินค้าที่จะนำไปเสนอขาย เตรียมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ใน การเข้าพบลูกค้า เป็นต้น

ด้านการสร้างทีมงาน การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระ ใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้ สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:40) ที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ธาณี ปิติสุข. (2539:55) กล่าวว่า เทคนิคและวิธีการสร้างทีมงานจะก่อให้เกิดความสำเร็จได้จะต้องทำดังนี้ คือ สอนให้ทีม งานรู้จักสินค้า ทดลองใช้สินค้า และต้องเตรียมคำพูดที่จะขจัดข้อซักถาม และต้องอธิบายเหตุผลและสิ่งที่เป็น ประโยชน์ในการพบกับลูกค้าให้มากที่สุด

3. นักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพ (ที่ทำควบคู่กับอาชีพของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ บริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า และให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชณี แก่นกำจร. (2544:120) กล่าวว่า ทุกอาชีพ มีการหาลูกค้าใหม่ไม่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากเพื่อนเก่า และให้บุคคลอื่นแนะนำต่อ เพราะ เป็นการเริ่มต้นหาลูกค้าเพื่อจะได้แนะนำและสาธิตสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับการหาลูกค้าใหม่จาก คนรู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากสมาคมการค้า และ จากสถาบันการศึกษา มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักธุรกิจอิสระเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในสถาบันการศึกษาจึงมีบุคคลที่รู้จักมาก

ด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วม ธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวน บุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:31) ที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ศิวะนาวินท์. (2541:74) กล่าวว่า การบริหาร

การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น เน้นที่การขายที่มียางมากกว่าการขายสินค้า ทุกกลุ่มอาชีพที่เข้ามาทำธุรกิจ จะใช้การขายที่มียางที่คล้ายกัน เช่น มีการวางแผน แนะนำสินค้า นัดหมาย เข้าพบ และชวนเข้ามาที่ศูนย์ เพื่อรับฟังแผนการตลาดของบริษัท และทำให้เกิดความคุ้นเคยกับธุรกิจมากขึ้น

ด้านการสร้างทีมงาน การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:40) ที่กล่าวไว้แล้ว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ศิวนาวินทร์. (2541:55) กล่าวว่า ในการสร้างทีมงานสิ่งที่จะต้องสร้างทีมงานให้แข็งแกร่ง จะต้องมีการดูแล สร้างสายสัมพันธ์กับทีมงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น สอนให้รู้จักบริษัท รู้จักสินค้า รู้จักลูกค้า และตอบข้อซักถาม เป็นต้น

4. นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ (ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากเพื่อนฝูง , จากคนที่ติดต่อค้าขาย และ ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับการหาลูกค้าใหม่จากญาติพี่น้อง, จากสมาคมการค้า และ จากสถาบันการศึกษา มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านการหาลูกค้าใหม่ จากสถาบันการศึกษาเนื่องจากนักธุรกิจอิสระกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

สำหรับด้านการขายที่มียางและการสร้างทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่าย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ , การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัท เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัท, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

5. นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากคนที่ติดต่อ ค้าขาย, จากสถาบันการศึกษา และ ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับการหาลูกค้าใหม่จากเพื่อนฝูง, จากสโมสรนักเรียนเก่า และ จากสมาคมการค้า มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี ในด้านการหาลูกค้าใหม่จากเพื่อนฝูง เนื่องจากนักธุรกิจอิสระที่เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจจะมีความขยันมีความกระตือรือร้นและมีความสามารถมากกว่านักธุรกิจอิสระที่ทำมานาน เป็นต้น

ด้านการขยายทีมงานและการสร้างทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์, แผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ และสอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน สำหรับการเตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ, การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, การสอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, การสอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่ การสอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และสอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัทฯ สินค้าของบริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า นักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจ 3-5 ปี ในด้านการเตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ สืบเนื่องมาจากนักธุรกิจอิสระที่ทำมานานจะมีประสบการณ์ในการเตรียมข้อมูลหรือเตรียมเอกสารต่าง ๆ ได้ดีกว่านักธุรกิจอิสระที่ใช้ระยะเวลาในการทำธุรกิจน้อยกว่า เป็นต้น

6. นักธุรกิจอิสระที่มีลักษณะในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่และการขยายทีมงานโดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติ พี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า และ จากสถาบันการศึกษา, โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนการสร้างทีมงานโดยการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมชาติ กิจยรรยง. (2543:122) กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น ไม่ว่านักธุรกิจอิสระจะทำได้ประจำหรือทำได้เป็นรายได้เสริม การหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ซึ่งถือว่าเป็นเทคนิคที่มีความสำคัญมากจะต้องเรียนรู้เทคนิคและนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ เช่น เริ่มตั้งแต่คนใกล้ชิด ไปจนถึงคนที่มีบุคคลอื่นแนะนำ ตลอดจนออกไปแนะนำแผนการตลาด การสาธิตสินค้า การดูแลทีมงาน มีการติดต่อประสานกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

7. นักธุรกิจอิสระที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่ โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติ พี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, จากสถาบันการศึกษา และ ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ด้านการ

ขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ และด้านการสร้างทีมงาน การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้ รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ พบว่า ด้านการหาลูกค้าใหม่ นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดขาย 5,000-10,000 บาท ในด้านการหาลูกค้าใหม่ จากคน รู้จัก ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายมากกว่ามีการหาลูกค้าใหม่ได้มากกว่า เป็นต้น ด้านการขยายทีมงาน นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดขาย 10,001-15,000 บาท ในด้านของการจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่จะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ เนื่องจากนักธุรกิจอิสระกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า เป็นต้น ด้านการสร้างทีมงาน นักธุรกิจอิสระที่มียอดขายต่ำกว่า 5,000 บาท มีความสามารถน้อยกว่านักธุรกิจอิสระที่มียอดขาย 5,000-10,000 ในด้านการสร้างสายงานและการดูแลสายงาน เนื่องจากนักธุรกิจอิสระกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า เป็นต้น

8. นักธุรกิจอิสระที่มีผลตอบแทนในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากคนที่รู้จัก, จากญาติพี่น้อง, จากเพื่อนฝูง, จากคนที่ติดต่อค้าขาย, จากสโมสรนักเรียนเก่า, จากสมาคมการค้า, จากสถาบันการศึกษา และ ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง ด้านการขยายทีมงาน โดยจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, เตรียมข้อมูล นัดหมาย และเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์ และ ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน และด้านการสร้างทีมงาน การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน, สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน, สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาดว่าจะเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ, สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่, สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้า, สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของบริษัทฯ, สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม และ สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คู่มือนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์. (2544:75) กล่าวว่า ผลตอบแทนที่นักธุรกิจอิสระได้รับเริ่มตั้งแต่เริ่มเงินนักสponseเซอร์ไปจนถึงระดับเพชร การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่ว่าจะเป็นหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ซึ่งนักธุรกิจอิสระ

จะต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยผลตอบแทนที่ได้รับจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระที่ว่าทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย ผลตอบแทนที่นักธุรกิจอิสระได้รับถือว่าการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์มีความยุติธรรมมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพและทำให้นักธุรกิจอิสระมีความประทับใจในการทำธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นไม่ว่าจะเป็นการหาลูกค้าใหม่, การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ซึ่งจะพบว่านักธุรกิจอิสระได้ใช้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับแอมเวย์ โดยอธิบายถึงแผนการตลาด การออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และ มีการสปอนเซอร์กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเทคนิคและประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ และถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทแอมเวย์ควรจะขยายร้านสะดวกซื้อฟิคแอนด์เพย์เพิ่มขึ้นโดยให้ครอบคลุมทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเอื้ออำนวยให้กับนักธุรกิจอิสระในด้านความสะดวกและเกิดความคล่องตัวในการซื้อสินค้าของบริษัทฯ
2. บริษัทแอมเวย์ควรมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของบริษัทแอมเวย์มากขึ้น
3. บริษัทแอมเวย์ควรที่จะมีการดูแลสินค้า และการปรับปรุงสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูง เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไม่ควรให้สินค้าขาดตลาด เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทฯ ได้ บริษัทฯ จะต้องมียอดสินค้าพร้อมเสมอเมื่อผู้บริโภคต้องการ
4. บริษัทแอมเวย์ควรที่จะนำสินค้ามาลดราคาให้กับผู้บริโภคบ้าง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าบริษัทฯ ได้นำสินค้าที่มีคุณภาพมาลดราคาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าบริษัทฯ ได้คืนกำไรให้กับผู้บริโภคบ้าง (อาจจะทำปีละ 1 ครั้ง)
5. บริษัทแอมเวย์ควรที่จะจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
6. ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าของแอมเวย์มีราคาแพงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นมาก และบริษัทฯ สามารถทำกิจกรรมโดยมีการคืนกำไรให้กับสังคมและชุมชน อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ได้เกิดความภาคภูมิใจเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม
7. บริษัทแอมเวย์ควรที่จะมีสินค้าตัวอย่างแจกเพื่อใช้ในการสาธิตให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักธุรกิจอิสระลดค่าใช้จ่ายได้ (อาจจะแจกสินค้าตัวอย่างในกรณีที่สินค้าใหม่)
8. บริษัทแอมเวย์อาจจะปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนมาจับฉลาก หรือชิงโชค ชิงรางวัล โดยมีรางวัลตอบแทนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น

9. บริษัทแอมเวย์ควรตรวจสอบนักธุรกิจอิสระที่กระทำผิดหรือขาดจรรยาบรรณ เช่น นำเอาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไปแนะนำให้กับลูกค้าว่าสามารถใช้เป็นยารักษาโรคได้ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด รวมทั้งดูแลในเรื่องของการซื้อสินค้าไปกักตุน

นอกจากข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ธุรกิจแอมเวย์เป็นธุรกิจที่ดีที่สุดในความรู้สึกของนักธุรกิจอิสระที่ได้เข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ และเป็นธุรกิจที่มีความยุติธรรมมากที่สุด เพราะผลตอบแทนที่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักธุรกิจอิสระ คือ ทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย ประกอบกับบริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการให้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงสถานะการเป็นสมาชิกของบริษัทแอมเวย์ได้อย่างชัดเจน บริษัทฯ มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งทำให้นักธุรกิจอิสระมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ และเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จครองอันดับหนึ่งในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระบบขายตรงแบบหลายชั้นกับระบบขายตรงแบบชั้นเดียว ซึ่งจะได้ทราบความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตสามารถที่จะได้ข้อมูลและนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพต่อไป
2. เปรียบเทียบระหว่างโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว กับโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตเพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ม้าคนอง. (2540) เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรง
หลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุศล ทศนะ. (2541) เข้มทิศแห่งความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : จูนพลับขึ้น.
- แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส. (2542) โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาด
หลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คู่มือนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์, 2544.
- ชาติศิริ อักษรประเสริฐ. (2541) ร่ำรวยด้วยธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : จูนพลับขึ้น.
- ธานี ปิติสุข. (2539) Direct Sale สูตรสำเร็จของการขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ถิตติ ปัตตะพงษ์. (2537) ทศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
แอมเวย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา ประกอบกิจ. (2544) Amway Amazing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- พัชรี สุกุมารพันธ์. (2538) เครือข่ายและกระบวนการให้การศึกษาแก่สมาชิกของธุรกิจขายตรง.
- รัชนี้ แก่นกำจร. (2544) การบริหารธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิมิตร.
- วสันต์ พงศ์สุประดิษฐ์. (2542) กระเพาะเปลือกมนุษย์เอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊คแบงก์.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบ
การขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543) การขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2540) การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543) เปิดประตูสู่ความร่ำรวยด้วยธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
เรือนบุญ.

สมชาติ กิจยรรยง. (2538) ลุยธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สุรศักดิ์ ศิวนาวินทร์. (2541) เส้นทางสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจเอ็มแอลเอ็มแบบไทย ๆ .
กรุงเทพฯ : เม็ดสีการพิมพ์.

อาภรณ์ โชติกเสถียร. (2542) ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บุ๊คแบงก์.

เอกสารโครงการเสริมความรู้ทางวิชาการ. การบริหารธุรกิจขายตรง. 21-22 สิงหาคม 2543 ณ
โรงแรมมารวยการ์เดน

www.Amway.co.th

Kotler Phillip. 1997. **Marketing Mangement : Analysis, Planning, Implementation and Control.**
New Jersey : Prentice Hall. Inc.

Zikmund, William G. **Business Research Methods.** 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1994.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของ
บริษัทแอมเวย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของ
บริษัทแอมเวย์

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)

() 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. ระยะเวลาที่ท่านทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ท่านทำมานานเท่าใด

() 1. ต่ำกว่า 1 ปี

() 2. 1-2 ปี

() 3. 3-5 ปี

() 4. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

8. ลักษณะการทำธุรกิจแอมเวย์ของท่าน จัดอยู่ในลักษณะใด

() 1. ทำเป็นงานประจำ

() 2. ทำเป็นรายได้เสริม

9. โปรดระบุความสำคัญของเหตุผลที่ท่านเลือกทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

เหตุผลในการทำธุรกิจ	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9.1 มีเพื่อน มีสังคม				
9.2 มีอิสระในการทำงาน				
9.3 มีธุรกิจเป็นของตนเอง				
9.4 ประทับใจในบริษัท				
9.5 พอใจในคุณภาพสินค้า				
9.6 ชอบแผนการตลาด				
9.7 มีมรดกตกทอดให้ลูกหลาน				
9.8 ต้องการซื้อสินค้าใช้เอง				
9.9 ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น				
9.10 อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรายได้และแรงจูงใจของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์

10. ยอดจำหน่ายส่วนตัวของท่าน เฉลี่ยประมาณเดือนละเท่าไร

- () 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

11. ยอดจำหน่ายของกลุ่มหรือในหน่วยงานของท่าน เฉลี่ยประมาณเดือนละเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

12. รายได้ที่ท่านได้รับจากบริษัทแอมเวย์ในส่วนของท่านและองค์กรธุรกิจของท่าน เฉลี่ยประมาณเดือนละเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท () 2. 50,000-100,000 บาท
 () 3. 100,001 บาทขึ้นไป

13. ท่านคิดว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์อยู่ในระดับใด

- () 1. พอใจ เพราะ.....

 () 2. ไม่พอใจ เพราะ.....

14. ในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ท่านเคยได้รับเกียรติรางวัลในระดับใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เข็มเงินนักสปอนเซอร์ | ☐ 2. เข็มทองนักสปอนเซอร์ |
| ☐ 3. เข็มนักขายขั้นที่ 1 | ☐ 4. เข็มนักขายขั้นที่ 2 |
| ☐ 5. เข็มยอดนักขาย 12% | ☐ 6. เข็มยอดนักขาย 15% |
| ☐ 7. เข็มยอดนักขาย 18% | ☐ 8. เข็มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ 100% |
| ☐ 9. โฉนักขายดีเด่น | ☐ 10. ระดับเข็มเงิน |
| ☐ 11. ระดับเข็มทอง | ☐ 12. ระดับไพลิน |
| ☐ 13. ระดับทับทิม | ☐ 14. ระดับมรกต |
| ☐ 15. ระดับเพชร | ☐ 16. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| ☐ 17. ไม่เคยได้รับเลย (ข้ามไปตอบข้อ 16) | |
15. ท่านเคยได้รับรางวัลจากการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เปอร์เซนต์ส่วนลด | ☐ 2. เงินรางวัล |
| ☐ 3. ไปเที่ยวต่างประเทศ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของบริษัทแอมเวย์

16. โดยปกติท่านออกพบปะลูกค้าสัปดาห์ละกี่คน _____
17. ท่านคิดว่า ท่านต้องเข้าพบลูกค้าโดยเฉลี่ยกี่คน จึงจะสามารถชักชวนเข้าทำธุรกิจได้ 1 ราย _____
18. ในแต่ละเดือนท่านมีเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ว่าต้องหาจำนวนสมาชิกใหม่ให้ได้กี่ราย
- | |
|--|
| ☐ 1. กำหนดชัดเจนและพยายามทำได้ |
| ☐ 2. กำหนดชัดเจนแต่อาจทำได้หรือไม่ก็ได้ |
| ☐ 3. ไม่กำหนดหาไปเรื่อย ๆ |
| ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
19. ท่านทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ท่านมีสมาชิกในกลุ่มองค์กรธุรกิจของท่านจำนวนเท่าใด _____

20. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริหารการขายตรงหลายชั้นในบริษัทแอมเวย์ในระดับใด

การบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้น	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20.1 ด้านการหาลูกค้าใหม่				
20.1.1 เริ่มจากคนที่ท่านรู้จัก				
20.1.2 จากญาติพี่น้องของท่าน				
20.1.3 จากเพื่อนฝูงของท่าน				
20.1.4 จากคนที่ท่านติดต่อค้าขายด้วย				
20.1.5 จากสโมสรนักเรียนเก่า				
20.1.6 จากสมาคมการค้า				
20.1.7 จากสถาบันการศึกษา				
20.1.8 ให้บุคคลอื่นแนะนำอีกทอดหนึ่ง				
20.1.9 อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
20.2 ด้านการขยายทีมงาน				
20.2.1 จัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามา ร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ				
20.2.2 แนะนำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาด ให้กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ				
20.2.3 เตรียมข้อมูล นิตหมายและเข้าพบกับบุคคลที่ คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ				
20.2.4 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ ให้เข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจธุรกิจของแอมเวย์				
20.2.5 ชักชวนบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับ บริษัทฯ โดยเข้ามาที่บริษัท หรือศูนย์จำหน่ายเพื่อให้เกิด ความมั่นใจ ความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ				
20.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....				
20.3 ด้านการสร้างทีมงาน				
20.3.1 การสร้างสายงานและการดูแลสายงาน				
20.3.2 สอนให้รู้จักวางแผนในการทำงาน				
20.3.3 สอนให้เตรียมการก่อนเข้าพบกับบุคคลที่คาด ว่าจะเข้ามาร่วมธุรกิจกับบริษัทฯ				
20.3.4 สอนงานให้กับนักธุรกิจอิสระใหม่				

การบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้น	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20.3.5 สอนให้นักธุรกิจอิสระใช้สินค้าของบริษัทฯ เพื่อจะได้แนะนำและสาธิตให้กับลูกค้าได้				
20.3.6 สอนวิธีการพูดให้สามารถนำเสนอธุรกิจของ บริษัทฯ				
20.3.7 สอนให้รู้จักและวิธีการตอบข้อซักถาม				
20.3.8 สอนให้มีความเชื่อมั่นในบริษัท สินค้าของ บริษัทฯ และให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองเพื่อที่จะออกไปพบ ปะกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ				
20.3.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....				

21. ท่านใช้ประสบการณ์หรือวิธีการใดในการหาลูกค้าใหม่ ที่สามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....

.....

.....

.....

22. ท่านใช้ประสบการณ์หรือวิธีการใดในการขยายทีมงาน ที่สามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....

.....

.....

.....

23. ท่านใช้ประสบการณ์หรือวิธีการใดในการสร้างทีมงาน ที่สามารถทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการทำ
ธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์.....

.....

.....

.....

24. ท่านเข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทแอมเวย์จัดขึ้นกี่ครั้งต่อปี _____

25. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมแคมป์ (จัดกิจกรรมค้างคืน) ที่บริษัทแอมเวย์จัดขึ้นกี่ครั้งต่อปี _____

26. ท่านมีเทคนิคในการบริหารเวลาในระบบการขายตรงหลายชั้นในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ต้องมีการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้า
- () 2. การจัดเส้นทางในการพบปะลูกค้า
- () 3. การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนพบปะลูกค้า
- () 4. การเตรียมอุปกรณ์ เอกสารต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก ก่อนเข้าพบปะกับลูกค้าเสมอ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

27. ในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ ท่านคิดว่าท่านได้เรียนรู้หรือได้รับสิ่งใดจากการทำธุรกิจแอมเวย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

28. ท่านคิดว่าท่านต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงหรือเพิ่มแผนการบริหารการตลาดขายตรงของบริษัทฯ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



ที่ ทม 1012/ 3171

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคลังสินค้าคอนมือง บริษัท แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิมพ์ หิรัญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ จำนวน 84 คน ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิมพ์ หิรัญกิตติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3172



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคลังสินค้า บางกะปิ บริษัท แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิมพ์ หิรัญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ จำนวน 84 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิมพ์ หิรัญกิตติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3173

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคลังสินค้า คลองเตย บริษัท แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิมพ์ หิรัญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ จำนวน 84 คน ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิมพ์ หิรัญกิตติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3174

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคลังสินค้า ธนบุรี บริษัท แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิมพ์ หิรัญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ จำนวน 84 คน ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิมพ์ หิรัญกิตติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



ที่ ทม 1012/ 3 175

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔3 พฤษภาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคลังสินค้าหนองแขม บริษัท แอมเวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิมพ์ หิรัญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ให้นักธุรกิจอิสระที่เป็นสมาชิกของบริษัท แอมเวย์ จำนวน 84 คน ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิมพ์ หิรัญกิตติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางพิมพ์ หิรัญกิตติ
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	194 หมู่บ้านซื้อตรง ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน ต.คลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 2 ระดับ 7
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ต.คลองหก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศิริมัตย์เทวี จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) วิทยาลัยครูสวนสุนันทา
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ