

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

สารนิพนธ์
ของ
นาย จักรกฤษ เกาทัณฑ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.84

๙ 215๗

8-3

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

๗

บทคัดย่อ

ของ

นาย จักรกฤษ เกาทัณฑ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2546

13 พ.ย. 2546

จักรกฤษ เกาทัณฑ์. (2546). เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (ดุษฎีนิพนธ์).

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระ และเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่ทำธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คนที่เข้ามารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดทำกรฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 เพื่อหาค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่ คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ รายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์อยู่ในระหว่าง 1-36 เดือน

ปัจจัยด้านบุคลิกส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกในด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกด้านอื่นๆคือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

2. เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 5 เทคนิค จาก 20 เทคนิค ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) คือ

2.1 เทคนิคการเข้าพบด้วยความคิดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.2 เทคนิคการเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.3 เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2.4 เทคนิคการเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.5 เทคนิคการเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. เทคนิคการเข้าพบลูกค้า จำนวน 4 เทคนิค จาก 20 เทคนิค สามารถทำนายประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) คือการเข้าพบด้วยความคิดสามารถทำนายประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)มากที่สุดซึ่งมีทิศทางในทางบวก รองลงมาคือ การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ)ซึ่งมีทิศทางในทางลบ การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ซึ่งมีทิศทางในทางลบ ลำดับสุดท้ายคือ การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยมีทิศทางในทางบวก ตามลำดับ โดยสามารถทำนายประสิทธิภาพในการขายเท่ากับ 6.6% ส่วนที่เหลืออีก 16 เทคนิคไม่สามารถทำนายประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ได้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อยอดขาย คือ ผู้ที่มีอายุในวัยกลางคนมีหน้าที่การงานที่สูง มีประสบการณ์ในการบริหารงานและบุคคลที่มากกว่าสามารถทำยอดขายได้มากกว่า ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณาคุณสมบัติของนักธุรกิจอิสระดีกว่าการเพิ่มจำนวนยอดของนักธุรกิจอิสระ โดยไม่มีการคัดสรรคุณสมบัติใดๆ ควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทุกคนได้ทราบถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าโดยการเข้าพบด้วยความคิด การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และควรแนะนำนักธุรกิจอิสระให้หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์เพราะจะส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง เพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จกับตัวนักธุรกิจอิสระ และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

**Customer Approaching Technics Influencing Sales Performance Effectiveness of
Independent Business Owner In Amway (Thailand) Ltd.**

**AN ABSTRACT
BY
MR.JACKKIT KAOTHAN**

**Presented in Partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
August 2003**

Jackkit Kaothan. (2003). *Customer Approaching Technics Influencing Sales Performance Effectiveness of Independent Business Owner In Amway (Thailand) Ltd.* Master Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Yansomboon (Dachanabhirom).

This study aimed to investigate personal factors of independent business owner in Amway (Thailand) Ltd. Which effected sales performance effectiveness according to sex, age, marriage status, education level, permanent occupation, position of permanent occupation, income, duration of independent business owner, and customer approaching technics.

The subjects consisted of 400 independent business owners of Amway (Thailand) Ltd. in Bangkok and already attained training course. Questionnaire was administered and then data were analyzed by SPSS for Windows Version 10 in order to analyze frequency, percentage, mean, standard deviation, One way Analysis of Variance (ANOVA), Pearson Product Moment Coefficient Correlation and multiple regression analysis.

The results revealed that most independent business owners of Amway were female, aged around 30-39 years old, married, got undergraduate degree, company employee, at operation position, 10,001-20,000 baht/month of income, and 1-36 months for duration of independent business owner.

The personal factors affected sales performance effectiveness were as follows :

1. There was no significant difference among different sex on sales performance effectiveness, whereas there was a significant difference among different age, marriage status, educational level, permanent occupation, position of permanent occupation, income and duration of independent business owner on sales performance effectiveness.

2. There were 5 of 20 customer approaching technics related to sales performance effectiveness as follows :

- 2.1 Approaching technic by thinking was related to sales performance effectiveness at a low level and with the same direction.

- 2.2 Approaching technic by "visit to help you" was related to sales performance effectiveness at a low level and with the same direction.

- 2.3 Approaching technic by premium (gift) was related to sales performance effectiveness at a low level and with the opposite direction.

- 2.4 Approaching technic by problem solving was related to sales performance effectiveness at a low level and with the same direction.

- 2.5 Approaching technic by praising was related to sales performance effectiveness at a low level and with the same direction.

3. There were 4 of 20 customer approaching technics could predict sales performance effectiveness. They were customer approaching with thinking highly predicted sales performance

effectiveness and in a positive direction, customer approaching with premium (gift) was in a negative direction, customer approaching with utility was in a negative direction, and customer approaching with praising was in a positive direction, respectively, that was 6.6 % of sales, whereas the 16 remaining technics could not.

It was found that personal factors affected sales performance. Person in middle-age, high position, more administrative and personnel experience had more sales amount. Thus, the Amway (Thailand) Ltd. should consider characteristic of independent business owner rather than sales amount regardless of characteristic recruitment. The company should provide training courses to all independent business owners about customer approaching technics, especially with thinking and praising in order to make higher sales amount and should advice how to avoid customer approaching technics with premium (gift) or utility because it caused lower sales amount. This would bring about success in business for themselves and the Amway (Thailand) Ltd. as well.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (ดุษฎีบัณฑิต))

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (ดุษฎีบัณฑิต))

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จรูปล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (ดุษฎีนิพนธ์) อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้เพื่อประยุกต์ใช้กับการทำงานและดำรงชีพต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทุกท่านที่อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ รศ. ดร.พรรณนิภา ศิวะพิรุฬห์เทพ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จักรกฤษ เกาทัณฑ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของการขายตรง.....	20
ประเภทธุรกิจขายตรง.....	21
ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	66
ขอบเขตของการวิจัย.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	67
การอภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
 บรรณานุกรม.....	 77
 ภาคผนวก ก.....	 79
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	80
การวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	85
 ภาคผนวก ข.....	 86
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	87
 ประวัติของผู้ทำสารนิพนธ์.....	 89

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งในงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์.....	42
2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนการนำเทคนิค ไปใช้ในการเข้าพบลูกค้าของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์.....	45
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของยอดขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์.....	47
4 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามเพศ....	48
5 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามอายุ....	49
6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย).....	49
7 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	50
8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน.....	51
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	52
10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	52
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม อาชีพประจำ.....	53
12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพประจำแตกต่างกัน.....	54
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม ระดับตำแหน่งงานประจำ.....	56
14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระดับตำแหน่งงานประจำต่างกัน.....	56
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม รายได้งานประจำ.....	58
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้งานประจำแตกต่างกัน.....	58
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตาม ระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระ แอมเวย์แตกต่างกัน.....	60
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเข้าพบลูกค้า กับประสิทธิผลในการ ขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์.....	62
20 ผลเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย).....	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจที่ยังซบเซาอยู่ในปัจจุบัน และยังไม่มีสัญญาณใดๆ ที่บ่งบอกได้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยจะฟื้นตัวอย่างถาวร เป็นเหตุให้ธุรกิจหลายต่อหลายแห่งจำต้องเลิกกิจการไป ส่งผลถึงการเลิกจ้างงานของพนักงานในหลายบริษัท ไม่แต่เฉพาะคนที่มียานทำงานเท่านั้น ยังมีผลกระทบถึงนิสิต นักศึกษาที่กำลังจบการศึกษาใหม่หางานทำได้ยากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ทุกคนจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด แม้ว่าอาชีพในรูปแบบเดิมอย่างคนที่มียานเงินเดือนประจำในหลายบริษัท จะไม่สามารถหาได้ง่ายตามความประสงค์ แต่ในปัจจุบันได้มีอาชีพที่กำลังเฟื่องฟู และท้าทายความสามารถของคนเป็นอย่างมากก็คือ อาชีพขายตรง ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะเป็อาชีพทดสอบตนเอง แต่สำหรับบางท่านอาจกลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างความมั่นคงให้กับตนเอง และครอบครัวก็เป็นได้ ธุรกิจขายตรงเป็นที่แพร่หลายอยู่ทั่วโลกโดยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (กระแสรรณ. ปีที่3 ฉบับที่ 442 24 ก.ค.2540) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านขายตรงได้มีส่วนผลักดันให้การค้าขายในรูปของการขายปลีกมีความเจริญเติบโตไปด้วย แต่จุดที่แตกต่างของการค้าทั้งสองแบบอยู่ตรงที่การค้าปลีกจะมีจุดขายที่แน่นอนและรอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายเดินเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

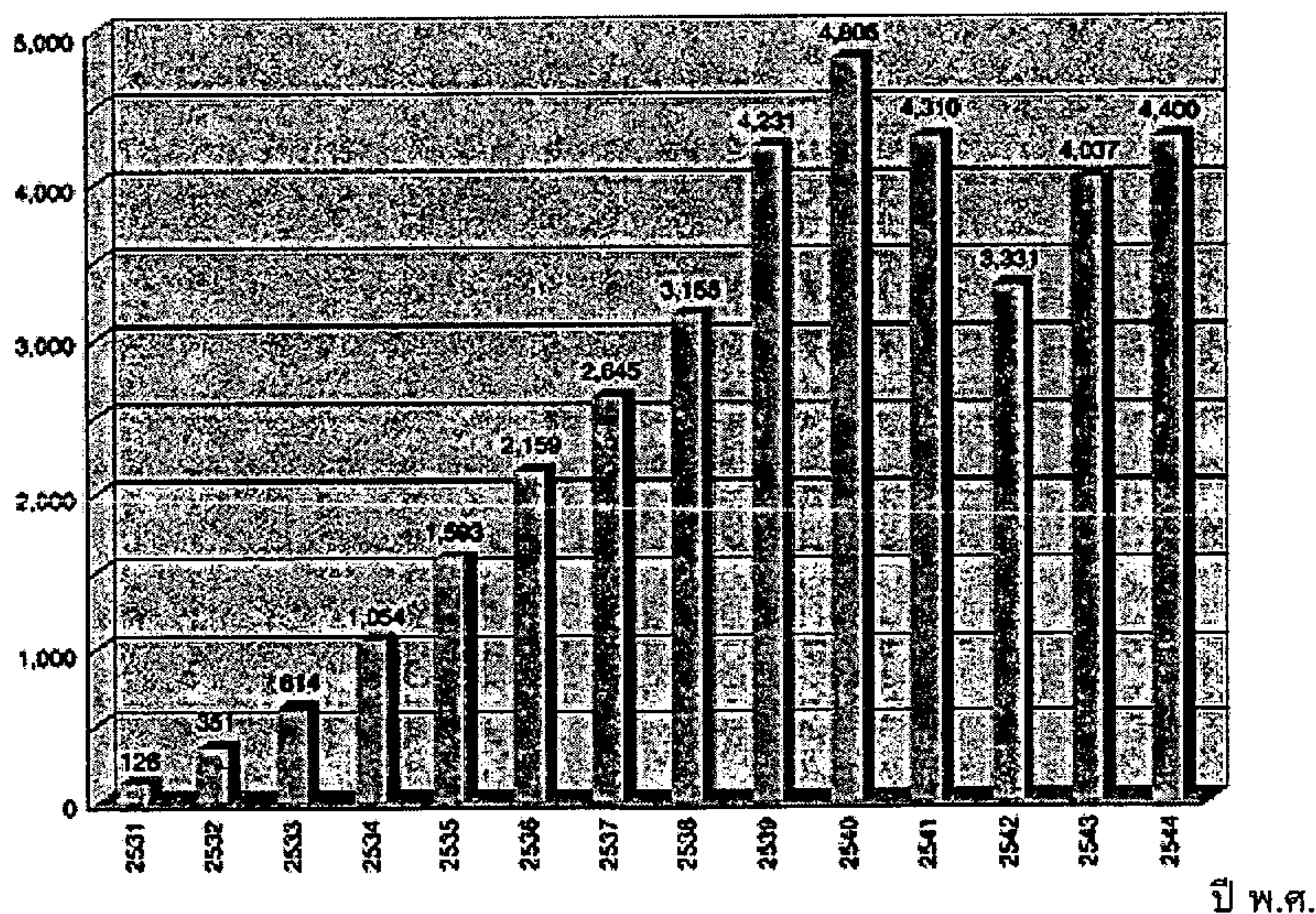
ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันที่ต้องอาศัยการแข่งขันเป็นอย่างมากทุกคนต้องทุ่มเทให้กับการทำงานจึงทำให้ไม่มีเวลาเป็นส่วนตัวมากนัก แม้กระทั่งเวลาจับจ่ายใช้สอยของใช้ประจำวัน การตลาดแบบค้าตรงนั้นเป็นกลยุทธ์ที่นำสินค้าไปถึงมือลูกค้าถึงที่ ซึ่งตัวแทนต่างก็มีอิสระในอาชีพโดยจะทำการสาธิตสินค้า ณ สถานที่ใดเวลาใด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงานของลูกค้า ที่บ้านพักอาศัยหรือสถานที่ใดก็ตามที่ทั้งสองฝ่ายสะดวก หากนักธุรกิจอิสระเหล่านี้มีความพึงพอใจในลักษณะงานอีกทั้งรายได้จำนวนไม่น้อยจากอาชีพนี้ พวกเขาอาจจะยึดอาชีพนี้ตลอดไป สิ่งที่เป็นเสน่ห์สำหรับการตลาดแบบขายตรงก็คือ ความสะดวกสบายของลูกค้า การบริการที่ดีของผู้ขาย และความสามารถที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ และยอมรับถึงผลิตภัณฑ์ที่นับวันจะมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ การขายตรงจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จซึ่งผู้สนใจทุกคนสามารถเข้ามาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระขายตรงได้อย่างสบายๆ

“ขายตรง” เป็นคำที่คนไทยคงเคยได้ยินมาพอสมควร หลายคนคงเคยซื้อสินค้าจากผู้ขายตรงมาบ้างแล้วอันที่จริงธุรกิจขายตรงมีมานานแล้ว โดยเฉพาะการจัดตั้งองค์กรบริษัท ก็มีมาเกือบ 40 ปีแล้ว ในขณะที่ต่างประเทศอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ก็มีธุรกิจขายตรงมา 40-50 ปี ในสมัยนี้การขายตรงเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย ประชาชนจำนวนมากได้เลือกการขายตรงมาเป็นอาชีพเสริม และในบางคนก็ประกอบเป็นอาชีพหลัก ดังนั้นสินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็สินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำโดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายจบแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพอใจสูงสุด นอกจากนี้สินค้ายังต้องมีการรับประกันด้วย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เด่น มีวางจำหน่ายในท้องตลาดน้อย มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจขายตรงในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาทในปัจจุบัน (อุสาหกรรทรณ. ปีที่ 2 ฉบับ

ที่ 9 เดือน เมษายน 2541) และดูจากตัวเลขมูลค่ารวมตลาด และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง งบการปิดบัญชีสิ้นเดือนสิงหาคม 2545 ที่ผ่านมาของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด คาดการณ์ล่าสุดขายเกือบ 5,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 19 ก.ย. 2545:2) ซึ่งตัวเลขยอดขายในประเทศไทยเองนับตั้งแต่ปี 2531-2540 ก็นับว่าเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่ดีเยี่ยม และถึงแม้ว่าหลังจากปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจก็ตามแต่อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายหลังจากที่ตกลงไปก็สามารถปรับตัวสูงขึ้นได้อย่างรวดเร็วภายในปี 2543 (แผนภูมิที่ 1 หน้า 2) ทั้งๆที่ธุรกิจการขายตรงเพิ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยได้ไม่นานและยังมาพบกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 อีก แต่ก็ยังสามารถกลับมาทำยอดขายที่เพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจได้ ฉะนั้นจุดนี้จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่น่าสนใจว่าปัจจัยอะไรที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขายตรงของแอมเวย์ประสบความสำเร็จได้ถึงขนาดนี้

จากการศึกษาในระบบขายตรง ประสิทธิภาพของการขายตรงเป็นผลมาจากตัวผู้ขายเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านบุคคล และเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ในการศึกษานี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทราบว่า มีปัจจัยด้านบุคคล และเทคนิคการเข้าพบลูกค้าในประเด็นใดบ้าง ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

รายได้(ล้านบาท)



แผนภูมิที่ 1 : รายได้ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มจาก 1 ก.ย. 2531 – 31 ส.ค. 2531 -2544

ที่มา : ข้อมูลจาก <http://www.amway.co.th> : 15 มกราคม 2546

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่าง ๆ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
3. เพื่อศึกษาถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)เมื่อปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่าง ๆ กับประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย)
3. เพื่อทราบถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบใดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของบริษัทฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) ของนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ โดยกำหนดให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณ(กัลยา วาณิชย์บัญชา,2545:26) และสำรวจไว้ 10% (สำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 38 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มาเข้ารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดทำกรฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเก็บกลับคืนภายในวันเดียว

ตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล และเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา 2 ชนิดคือ

ตัวแปรอิสระ

1.1. ปัจจัยด้านบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพประจำ
- 1.1.6 ระดับตำแหน่งงานประจำ
- 1.1.7 รายได้งานประจำ
- 1.1.8 ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระ

1.2 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า วิธีการเข้าพบ 20 วิธี (วารินทร์ สิ้นสูงสุด:45:122-126)

- 1.2.1 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์
- 1.2.2 การเข้าพบด้วยความอยากรู้อยากเห็น
- 1.2.3 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร
- 1.2.4 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง
- 1.2.5 การเข้าพบด้วยความคิด
- 1.2.6 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน”
- 1.2.7 การเข้าพบด้วยการแนะนำ
- 1.2.8 การเข้าพบด้วยความลึกลับ
- 1.2.9 การเข้าพบด้วยข่าว
- 1.2.10 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น
- 1.2.11 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก
- 1.2.12 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา
- 1.2.13 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย
- 1.2.14 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์
- 1.2.15 การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง)
- 1.2.16 การเข้าพบด้วยการอ้างอิง
- 1.2.17 การเข้าพบด้วยการให้บริการ
- 1.2.18 การเข้าพบแบบซุ่ม
- 1.2.19 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ
- 1.2.20 การเข้าพบด้วยการสำรวจ

2. ตัวแปรตาม

- 2.1 ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)

นิยามศัพท์

1. องค์การ หมายถึง บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. นักธุรกิจอิสระ (Independent Business Owner) หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสponseอร์นักธุรกิจอิสระและสมาชิกท่านอื่นๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินการธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง
3. บัณฑิต หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ในที่นี้คือบัณฑิตด้านบุคคล และเทคนิคการเข้าพบลูกค้า
4. การขายตรง หมายถึง การขายสินค้าแบบตัวต่อตัว ซึ่งหน้า (face-to-face selling) โดยการพูดโน้มน้าวใจอาจมีการสาธิตสินค้าประกอบ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย
5. อาชีพประจำ หมายถึง อาชีพประจำที่นักธุรกิจอิสระทำควบคู่ไปกับอาชีพนักธุรกิจอิสระ
6. รายได้งานประจำ หมายถึง รายได้จากอาชีพประจำที่นักธุรกิจอิสระทำควบคู่ไปกับอาชีพนักธุรกิจอิสระ
7. ระดับตำแหน่งงานประจำ หมายถึง ระดับหน้าที่รับผิดชอบในการทำงานประจำ
8. ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) (Sales performance effectiveness) ระดับในความสำเร็จหรือสัมฤทธิ์ผลในการทำงานขาย ในที่นี้คือปริมาณการขายหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ขององค์การการขายให้เกิดการซื้อขายที่เรียกว่า “ปริมาณโดยเฉลี่ย” ที่ขายได้ในแต่ละเดือน
9. เทคนิคการเข้าพบลูกค้า หมายถึง วิธีการเข้าพบลูกค้า 20 วิธี
 - 9.1 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ เปิดคำสัมภาษณ์ด้วยข้อความหรือคำถามที่รวมความคิดของผู้มุ่งหวังให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้ คำพูดที่เสนอต้องเป็นความจริง
 - 9.2 การเข้าพบด้วยความอยากรู้อยากเห็น ใช้คำพูดที่เร้าความสนใจอยากรู้อยากเห็น
 - 9.3 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร มักเร้าความสนใจและได้ผลที่สุดเมื่อชวนให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนในการแสดงด้วย
 - 9.4 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง การเปลี่ยนข้อเท็จจริงที่น่าสนใจให้เข้ากับสินค้าหรือบริการ ข้อเท็จจริงต้องเป็นความจริงและประโยชน์ๆ การเข้าพบแบบนี้มักตายด้วยการแนะนำตัว
 - 9.5 การเข้าพบด้วยความคิด นักธุรกิจทุกคนมองหาความคิดใหม่ๆ ที่ช่วยการทำงาน พูดให้เข้าท่า เขาจะตั้งใจฟัง
 - 9.6 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” น้อยคนที่จะต่อต้านการเสนอความช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้น ตรงไปตรงมาอย่างมั่นใจ
 - 9.7 การเข้าพบด้วยการแนะนำ การเข้าพบแบบนี้มักมีจดหมาย หรือนามบัตรแนะนำมา หรืออาจเป็นคำรับรองของเพื่อน
 - 9.8 การเข้าพบด้วยความลึกลับ ในบางสถานการณ์ไม่มีอะไรเรียกร้องความสนใจได้ดีเท่าข้อความที่ปล่อยให้ผู้ฟังอยากรู้อยากเห็น
 - 9.9 การเข้าพบด้วยข่าว เรื่องราวของข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือบทความในนิตยสารทางการค้ามักให้ข่าวเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้มุ่งหวัง นักขายอาจใช้ข้อความเหล่านั้นเพื่อนำไปสู่การเสนอขาย
 - 9.10 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น ไม่เพียงแต่ให้ประสิทธิภาพเท่านั้น ยังรวมความสนใจของผู้มุ่งหวังอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการเสนอขายอีกด้วย

9.11การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) ทุกคนชอบได้ของฟรี ผู้มุ่งหวังบางคนจึงฟ่ายแพ้ย่อยที่ได้รับมาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน จากการรับของจึงอยากฟังนักขายพูดเป็นการตอบแทน ยิ่งของขวัญน่าสนใจหรือไม่เหมือนชาวบ้าน ยิ่งสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ยิ่งเป็นกันเอง ของขวัญควรเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขาย

9.12การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา ผู้มุ่งหวังส่วนมากสนใจความคิดต่างๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหา ยิ่งรู้ปัญหาเฉพาะยิ่งดีเท่านั้น

9.13การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย การยกย่องหรือชมเชยอย่างจริงใจ มักได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

9.14การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ สินค้าเล็กๆ หรือสิ่งที่สะดวกพกพาอาจขายตัวมันเองได้ คนชอบได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ชิม และได้กลิ่น สิ่งต่างๆ จากตัวสินค้า การเข้าพบแบบนี้เพียงแต่ยื่นสินค้าให้ผู้มุ่งหวังแล้วถามว่า ตัวอย่างเช่น คุณเคยเห็นสินค้าที่ออกแบบได้สวยงามแบบนี้ไหมครับ

9.15การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง) เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่นักขายเสนอ โดยการตั้งเป็นคำถาม ต้องเป็นคำถามง่ายๆ ไม่สับสน

9.16การเข้าพบด้วยการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิง) ถ้านักขายอ้างคนที่ผู้มุ่งหวังรู้จัก ในการเข้าพบจะรู้สึกเป็นกันเองขึ้น

9.17การเข้าพบด้วยการให้บริการ ใครเลยจะปฏิเสธคนที่จะทำงานให้เพื่อผ่อนคลายความกังวล หรือความรับผิดชอบให้เสนอสัญญาว่าจะบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการถึงที่ เช่น “รถจะเข้ามารับเสียไปซักทุกวันตอนเช้า และจะมาส่งให้ในตอนเย็นนะครับ”

9.18การเข้าพบแบบช็อค ตัวแทนขายประกันชีวิตมักใช้การเข้าพบแบบนี้ เนื่องจากทำให้ผู้มุ่งหวังตื่นกลัวก่อน เช่น “ไม่มีใครพ้นความตายไปได้หรอกครับ”

9.19การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ ส่วนมากมักเป็นสถานการณ์รอบด้านที่มีแนวโน้มในทางลบ

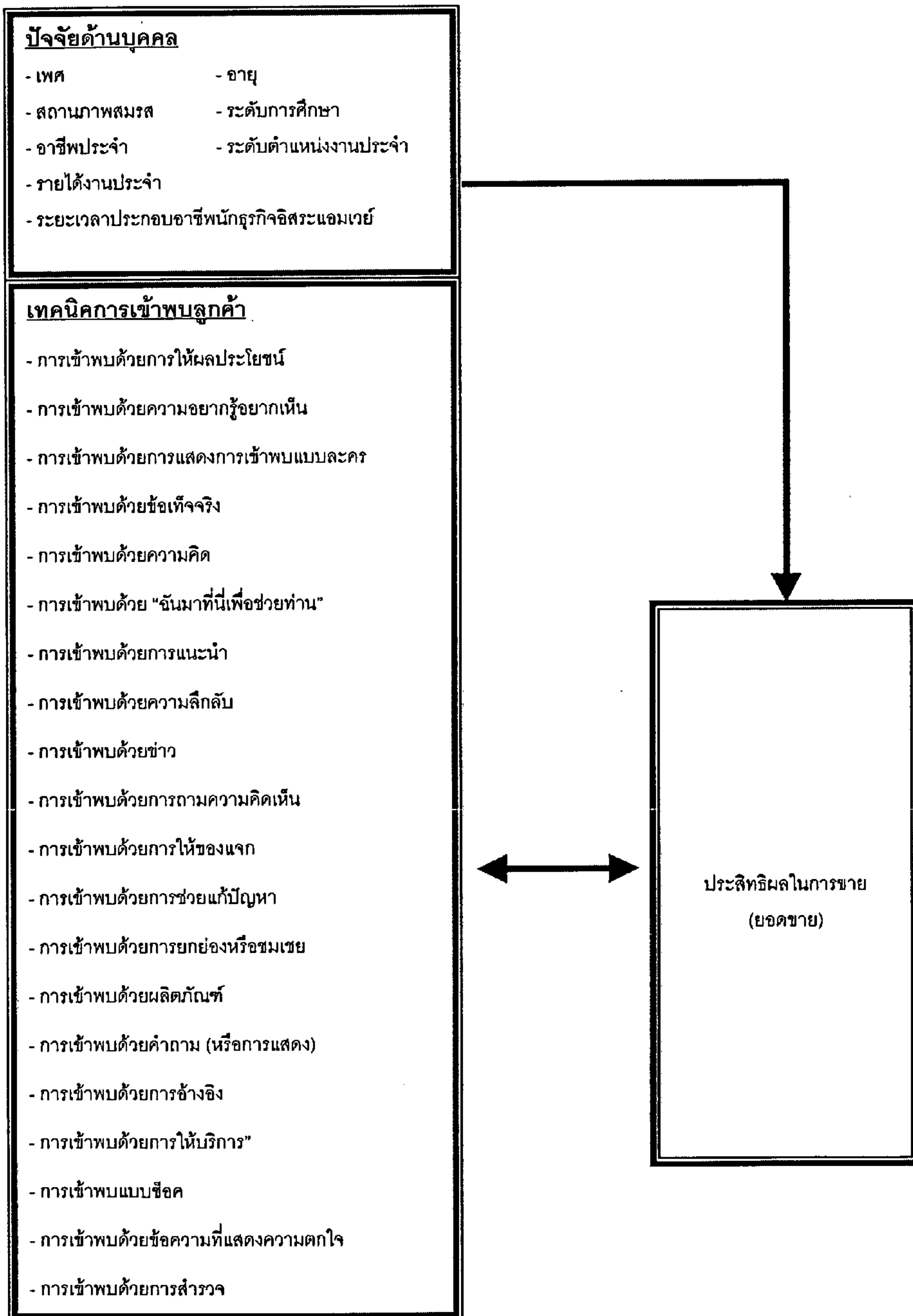
9.20การเข้าพบด้วยการสำรวจ เทคนิคที่สามารถใช้ได้ทั้งเป็นการพิจารณาคูณสมบัติของผู้มุ่งหวังและเพื่อนำไปสู่การเสนอขาย เป็นคำถามที่เจาะลึกเพียงใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของนักขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา และแผนภูมิ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน
2. เทคนิคการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
3. เทคนิคการเข้าพบลูกค้าสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นในการนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ความหมายของการขายตรง
3. ประเภทและลักษณะของการขายตรง
4. ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ฐานคติเบื้องต้นเกี่ยวกับงานขาย

การศึกษาถึงประสิทธิภาพเกี่ยวกับงานขาย (Effectiveness of sales performance) (Kate & Kahn,(1961):402-405) (กิตติพงศ์ พัทพ์พงศ์ 2539:34-44) ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามบทบาทของการเป็น “ตัวแทนขาย” นั้นอยู่บนธรรมชาติพื้นฐานขององค์กรสำคัญ 3 ประการ คือ

1.1.1 การดึงดูดคนจำนวนหนึ่งให้อยู่กับองค์กร (Attracting & Holding People in the System)ความต้องการประการแรกของทุกองค์กรคือ “การดึงดูด (Attract) จำนวนหนึ่งให้อยู่กับองค์กร” และรวมหมายถึงการอยู่รอดตลอดไปของสมาชิกองค์กรการทำงานด้วย (less turnover) อย่างน้อยภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ซึ่งไม่เหมือนกับองค์กรทหาร) หากองค์กรใดมีความล้มเหลวของการดึงดูดให้เข้าร่วมในองค์กรอย่างเพียงพอ ก็อาจนำไปสู่การสิ้นชีพขององค์กรธุรกิจนั้นๆได้ธรรมชาติในองค์กรลักษณะนี้ จึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์กัน และการพึ่งพิงกันระหว่างผู้ทำงานขายกับองค์กรการขายว่า หากผู้ทำงานขายได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากองค์กรการขายแล้ว องค์กรการขายก็จะขายสินค้าและบริการได้มาก ทำให้ตัวแทนขายมีรายได้จากค่านายหน้า(เงินเดือน) หรือได้รับรางวัลจากการทำงานมากขึ้นด้วย ผู้ทำงานขายก็จะลาออกน้อยลง

1.1.2 การกระทำบทบาทในระดับที่ยอมรับได้ (Dependable Role Performance)

เนื่องจากสมาชิกในองค์กรหนึ่งจะถูกกำหนดให้กระทำตามบทบาทของแต่ละคน ซึ่งไม่ว่าในองค์กรระดับใดสมาชิกจะต้องประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างน้อยในระดับหนึ่งที่พอจะยอมรับได้ หรือตามที่คาดหวังไว้ได้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้ทำงานการขายถูกกำหนดให้รับทราบถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆตามความคาดหวังขององค์กร ซึ่งก็คือการทำหน้าที่ตามที่ในลักษณะงานกำหนดไว้ (job description) นั้นหมายความว่าประสิทธิภาพขององค์กรการขายจะเป็นไปได้ถ้าสมาชิกแต่ละคนในองค์กรปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่เหมาะสม กับบรรลุปเป้าหมายทางการขายตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

1.1.3 พฤติกรรมในทางดีของสมาชิกร่วมกัน (Spontaneous and innovative Behavior)

ไม่ว่าองค์กรใดๆ ก็ตามต้องการพฤติกรรมที่ฝึกฝนในทางดีของสมาชิกร่วมกัน อันได้แก่การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Corporation) การหลีกเลี่ยงหนทางที่ก่อให้เกิดผลทางลบหรือเกิดความขัดแย้ง (Protective act) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อการปรับปรุงองค์กร (Constructive idea) การเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อช่วยปลูกกระตุ้นความต้องการความสามารถ และสร้างลักษณะบุคลิกภาพที่ดี (Self-Training) การพัฒนาเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อนร่วมงาน อาชีพลูกค้า สาธารณชน(Favorable attitudes) ฯลฯ องค์กรการขายจึงมีลักษณะที่เสริมสร้างพฤติกรรมทางดีอย่างเข้มข้นอยู่เสมอ เพื่อบรรลุประสิทธิผลสูงสุดทางการขาย

1.2. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำงาน (Organization Effectiveness)

ทฤษฎีองค์กรไม่ได้เป็นสิ่งที่รวบรวมความเป็นจริง แต่เป็นเพียงแนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ช่วยนำทางการพิจารณา วิเคราะห์องค์กรอย่างถูกต้อง และลึกซึ้งพอเพียง บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจถึงการสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อวิเคราะห์องค์กรในลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรการขายที่ศึกษาในครั้งนี้คือ องค์กรการขายตรงมีธรรมชาติพื้นฐานอยู่ที่ความเป็นองค์กรแบบ Organic ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ได้ว่า องค์กรการขายตรงที่กำลังพิจารณาอยู่มีความเป็นอิสระและยืดหยุ่นในการดำเนินการอย่างอิสระ (Free-flowing Management Approach, 1980s-1990s) อันถือเป็นองค์กรที่มีลักษณะต่างออกไปจากองค์กรแบบราชการ (Richard L.Daft, Organization Theory & Design, (1992), p. 19-22)

การให้ความสำคัญกับทฤษฎี และตัวแบบจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการศึกษาองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากในขณะที่ทฤษฎีเป็นข้อความที่อธิบายถึงลักษณะหรือตัวแปรต่างๆขององค์กรที่เชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุมีผลแตกต่างกันออกไปตามแต่ละทฤษฎี ส่วนตัวแบบ (Model) ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงมิติสำคัญของส่วนต่างๆในองค์กร อันดับแรกที่สุดของการศึกษาองค์กรการขายทางสังคมวิทยา อยู่บนพื้นฐานของแนวความคิด "The Human Resource Frame" กับ Theory Y ที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร กับธรรมชาติในความต้องการ ความรู้สึก และความมีอคติของมนุษย์ในองค์กร ว่า

- มนุษย์มีความสามารถใช้ร่างกาย แรงใจ เพื่อการทำงาน อันเป็นธรรมชาติของการเป็นมนุษย์
- การกระทำของมนุษย์จะขึ้นจากการกระทำของตนเอง (Self-direction) และควบคุมตนเองได้ (Self-control) ในการมุ่งสู่เป้าหมายที่เขาผูกพันที่จะทำ
- มนุษย์โดยทั่วไปมีการเรียนรู้ ภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่การยอมรับ แต่ยังรับผิดชอบด้วย
- มนุษย์มีความสามารถอย่างมากในการจินตนาการ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร
- มนุษย์เราในขณะที่ถูกควบคุม และถูกจัดการอยู่ภายในองค์กร ย่อมแสวงหาความพอใจกับการบรรลุถึงความต้องการสูงสุดของตนอยู่เสมอจากงานของเขาที่ทำอยู่นั้น

McGregor จึงได้กล่าวถึง "Y Ideal" ถ้าผู้ทำงานชี้แจง ไม่ต้องการรับผิดชอบในงานที่ตนทำ ไม่สร้างสรรค์ ไม่ให้ความร่วมมือแล้ว นั้นหมายความว่าสาเหตุของท่าทีเช่นนี้ เป็นผลมาจากการบริหารงานที่ไม่ดีพอ ผู้บริหารจึงมักสร้างความสัมพันธ์กับลูกจ้างบนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติเหล่านั้น ระบบขององค์กรที่ได้จึงปรากฏออกมาอย่างน่าดึงดูดใจ เอื้ออำนวยต่อการสร้างพันธะผูกพัน กับการจูงใจให้เกิดขึ้น และให้ลูกจ้างมีอิสระในการทำงานของตนเองตามกำลังความสามารถ ซึ่งในการพิจารณาลักษณะพื้นฐานของผู้ทำงานเช่นนี้สอดคล้องกับลักษณะธรรมชาติของงานขายตรง ที่กล่าวไว้เบื้องต้น

ด้วยเหตุผลของการอยู่รอดขององค์กร (Survival or Existence) กับผลลัพธ์จากการดำเนินงานเป็นตัวชี้ความสำเร็จของการอยู่รอดนั้น เป้าหมายของการดำเนินงานจึงถูกนิยามว่าเป็น ฐานะภาพในอนาคตที่องค์กรปรารถนา ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Effectiveness) จึงชี้ให้เห็นถึงระดับการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวขององค์กร (Amitai Etzioni, Modern Organization, (1964) p. 8 ,Gary D. Sandefur, "Efficiency in Social Service Organization" Administration & Society 14, (1983) p. 449-68)

แต่อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพขององค์กรเป็นสิ่งที่วัดยาก มีการออกแบบคิดหลายๆแบบที่พยายามวัดการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานองค์กร (Performance) และมุ่งไปยัง "ประสิทธิภาพ" ที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแยกได้เป็น 2 แนว คือ Tradition Effectiveness Approaches และ Contemporary Effectiveness Approach แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์การการชายที่จัดอยู่ในกลุ่มของ Traditional Effectiveness Approaches ที่สำคัญคือ Goal Approach อันเป็นแนวความคิดว่าประสิทธิภาพประกอบไปด้วยการกำหนดเป้าหมายผลลัพธ์จากองค์กร แล้วดูว่าองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด โดย Goal-attainment Approach มีฐานคติในการพิจารณาองค์กรว่า องค์กรเป็นหน่วยสังคมที่มีเหตุผล และมุ่งเข้าสู่เป้าหมาย เป้าหมายที่วัดได้นั้นควรมีลักษณะ 4 ประการ (Stephen P. Robins, 1990 p. 53-54) คือ

- องค์กรมีเป้าหมายสุดท้ายที่ต้องการ
- เป้าหมายนั้นต้องถูกกำหนด และนิยมให้เข้าใจอย่างเพียงพอ
- เป้าหมายนั้นต้องสามารถจัดการได้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างน้อย
- ต้องมีการตกลงร่วมกันในเป้าหมายนั้น

ตามแนวความคิดของการวัดผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร "Goal Oriented" (Thompson, Organizations in Actions. Richard L. Daft, Ibid.,p.59) หรือ Goal-attainment Approach นั้นกล่าวว่า ถ้างานในองค์กรเป็นงานแบบกิจวัตรแล้ว (routine) และการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน ถ้างานภายในองค์กรวัดได้ยาก โดยเฉพาะหากเป็นงานที่ไม่สามารถวัดความสำเร็จเป็นขั้นๆในระหว่างกระบวนการได้ องค์กรก็จะมุ่งความสนใจไปยังผลลัพธ์ที่วัดได้เป็นตัวชี้ประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กรต้องถูกประเมินจากความสำเร็จสุดท้ายที่องค์กรดำเนินการได้มากกว่าสนใจเรื่องกระบวนการ เนื่องจากตามความเป็นจริงแล้วองค์กรแต่ละองค์กรย่อมต้องการผลการดำเนินงานอย่างน้อยระดับหนึ่งหรือถ้าไร หรือสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ระดับหนึ่ง Goal Approach จึงมุ่งความสนใจไปยังการวัดประสิทธิภาพจากผลงานที่ปรากฏออกมา ความสำคัญของเป้าหมายดังที่กล่าวนี้ถูกมองว่าเป็น เป้าหมายเชิงปฏิบัติ (operative goals) จึงมีความพยายามที่จะวัดเป้าหมายเชิงปฏิบัติได้จริง มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ (official goals) เพราะว่าเป้าหมายประการหลังนี้มีความเป็นนามธรรมมากเกินไป และยากต่อการวัด โดย operative goals จะสามารถสะท้อนให้เห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้มากกว่า ดังนั้น Goal Approach จึงมักถูกใช้ในการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจถึงผลลัพธ์จากการดำเนินงานสามารถวัดได้ แนวความคิด Goal-attainment Approach นี้มักถูกนำไปใช้ในการศึกษาเป็นพิเศษในประเด็นของ การทำกำไรสูงสุด หรือการเอาชนะคู่แข่งขั้น หรือการรักษาผู้เจ็บป่วยให้หายหรือไม่ เป็นต้น

1.3. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำงานขาย(Sales Performance Effectiveness)

ในการศึกษาเกี่ยวกับอาชีพการขายตรง (Professional Sales) ในระยะที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาในประเด็นที่ว่า ตัวผู้ทำงานขายมองตนเอง มองงานขายที่ทำอยู่ หรือมองบุคคลอื่นที่เป็นลูกค้าของเขาอย่างไร ลูกค้าตอบสนองต่อตัวผู้ขายอย่างไร หรือให้ความสนใจในการสร้างบรรยากาศในระหว่างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ขายได้ ด้วยการใช้อุปกรณ์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคม กายภาพ รวมทั้งบุคลิกภาพของตัวแทนขายแต่ละคน แนวการศึกษาอาชีพการขายแบบดั้งเดิมนั้น (Traditional View of Selling) มักอยู่ในบริบทที่ว่าการทำงานในอาชีพการขายเป็นอาชีพที่ไร้เกียรติ ต่ำต้อย รายได้น้อย ไม่มั่นคง ฯลฯ เป็นงานที่ "มุ่งเงิน มากกว่ามุ่งงาน" ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน และไม่มีรูปแบบพฤติกรรมที่แน่นอน เช่นเดียวกับปัจจุบันที่อาชีพการขายได้มุ่งไปที่การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายทางการขาย (Goal-oriented) ทั้งในระยะสั้น ระยะยาวเพื่อนำมาซึ่งรายได้มากยิ่งขึ้น (Franklin B. Evans, 1962 Goal-oriented in Sales Today, Ibid., p.17) จากการเรียงลำดับเกียรติภูมิทางอาชีพของสหรัฐอเมริกา พบว่าอาชีพการขายอยู่ในระดับกลางๆ เท่านั้น

Evans ได้ทำการวิจัยในทัศนะของสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้ทำอาชีพการขาย (Salesman) และลูกค้าเป้าหมายของอาชีพการขายประกันชีวิต ซึ่งอาชีพการขายประกันชีวิตนี้ถูกพิจารณาว่าเป็น "higher type of creative selling" ที่ลูกค้าไม่ต้องแสวงหาตัวแทนขายของบริษัทเลย เนื่องจากตัวแทนขายมีอยู่เป็นจำนวนมาก และแทรกซึมไปทุกหนทุกแห่ง ในการศึกษาของ Evans ครั้งนี้ ได้ศึกษาครอบคลุมถึงทัศนะของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีต่อบทบาทของเขาเอง ความรู้สึกของ role involvement, ความมั่นใจในตนเอง และการเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางบทบาท (role fulfillment) ทัศนะของลูกค้าที่มีต่อบทบาทของตัวแทนขายประกันชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของตัวแทนขายกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เทคนิคในการขายในการมีปฏิสัมพันธ์ อิทธิพลของบุคคลที่ 3 ต่อสถานการณ์การขาย ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนขาย เช่น อายุ เพศ ความสูง ฯลฯ รวมถึงความรู้ในการขาย ประกันชีวิต และการโฆษณาของพวกตัวแทนขายด้วย

Cherrington (1994) ให้ความหมายถึง "ประสิทธิผลการทำงาน" ไว้ว่า หมายถึง สมฤทธิ์ผลหรือความสำเร็จในการทำงาน (success) ของผู้ทำงานขาย อันอาจพิจารณาได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ (quality of work)
ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานจากการปรับปรุงการบริการลูกค้า ความสามารถในการพูดชักจูงลูกค้าการเสนอการขาย การปิดการขาย ฯลฯ
2. ปริมาณงานที่ได้ทำ (quantity of work)
ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานจากจำนวนขายรวมทั้งหมดที่ขายได้ หรือจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นจากครั้งที่แล้ว จำนวนลูกค้า ฯลฯ
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (personal quality development)
ได้แก่การมีความรับผิดชอบ การมีความคิดริเริ่ม มีความรู้ มีสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การพัฒนาความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ในการขาย มีบุคลิกภาพ ทักษะที่ดี มีความสามารถในการพูดคุย
4. การพัฒนาการบริหารจุดขาย (improvement in performance of administration)
ได้แก่ การเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มของตนเอง ความใส่ใจในการดำเนินงานของผู้ร่วมทีมงานขาย การสนับสนุน การช่วยแก้ปัญหา ฯลฯ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มโดยรวม

Ingram & LaForge (1989) ให้ความหมายประสิทธิภาพในการทำงานขายว่าประสิทธิผลในการทำงานขาย หมายถึง สมรรถิผลหรือความสำเร็จในการทำงานของตัวแทนขายใน 2 ส่วนคือ

ส่วนของ Behavior –based effectiveness อันประกอบด้วยสมรรถิผลของการพัฒนา

- ทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขาย (Behavioral development)
- ทางด้านความเป็นอาชีพ (Professional development)

กับส่วนของ Outcome-based effectiveness อันเป็นส่วนของการสร้างรายได้ ประกอบด้วย

- ผลการทำงาน เชิงปริมาณ (Result of sales volume)
- ความสามารถในการทำกำไร (Profitability หรือ Cost-benefits)

1.4 ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “สมรรถิผลของการพัฒนาทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขาย” (Behavioral development) เป็นมิติของการพัฒนาพฤติกรรมด้านความสามารถ (Aptitude) และบุคลิกภาพทางสังคม ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมต่างๆ อันส่งผลต่อกิจกรรมการขายของแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในกิจการในระยะสั้นแล้ว ยังรวมถึงกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายด้วย อันส่งผลให้เกิดความพอใจของลูกค้า กับองค์กรการขายในระยะยาว

1.5 ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “สมรรถิผลการพัฒนาทางอาชีพการขายของตัวแทนขาย” (Professional Development) เป็นสมรรถิผลของการพัฒนาปรับปรุงลักษณะบางประการ (Characteristics) ของตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญในการทำงานขาย เป็นกระบวนการระยะยาวของการเพิ่มศักยภาพ และความสำเร็จในการทำงานขาย

ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “ผลการทำงานการขาย” (Results of sales volume) เป็นประสิทธิผลเชิงผลงาน (Outcome-based effectiveness) ซึ่งพิจารณาจากผลการทำงานจากการขายที่วัดเป็นเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยวัดจากปริมาณการขายที่ตัวแทนขายขายได้ในแต่ละช่วงเวลา ในอาชีพการขาย ประกันประสิทธิผลในการทำงานขายคือ ยอดขายสินค้าของตัวแทนขายแต่ละคนที่ขายได้ต่อเดือน (Sales volume per month)

ในภาพรวมแล้วประสิทธิผลในการทำงานขายมีทั้งลักษณะที่เป็นมาตรฐานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.5.1. การศึกษาประสิทธิผลขององค์กรการขายเชิงปริมาณ (Quantitative Performance Effectiveness)

การศึกษาประสิทธิผลของการทำงานขายเชิงปริมาณขององค์กรการขาย อันถือว่าเป็นความสำเร็จในการทำงานในส่วนของ Output-based effectiveness (Ingram & LaForge. 1989) นั้น เป็นประสิทธิผลที่สะท้อนมาจากการเปรียบเทียบยอดขายที่ขายได้กับยอดขายที่ควรจะเป็น ด้วยเหตุที่จำนวนหน่วยของสินค้าและบริการที่ขายโดยปกติจะเป็นเป้าหมายสำคัญก่อนเป้าหมายอื่นๆ เช่นเป้าหมายที่เกี่ยวกับกำไร เพราะกว่าที่จะถึงเป้าหมายอื่นได้ตัวแทนขายต้องขายสินค้าหรือ บริการที่ขายได้จึงเป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาประสิทธิผลขององค์กรขายใดๆ นอกเหนือไปจากการศึกษาประสิทธิผลในประเด็นของการทำงานในแง่ของกำไร ซึ่งเป็นการศึกษารายได้ขององค์กรที่สัมพันธ์กับต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้ง ตลอดจนขนาดของคำสั่งซื้อ ประสิทธิภาพเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็น Organization productivity (Tannenbaum & Georgopoulos. 1957)

1.5.2. การศึกษาประสิทธิผลขององค์การการขายเชิงคุณภาพ (Qualitative Performance Effectiveness)

การดำเนินงานบางอย่างของพนักงานขายไม่สามารถประเมินหรือวัดได้จากมาตรฐานเชิงปริมาณ เช่น ประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถในการวางแผนงาน และแก้ปัญหาต่างๆความสามารถในการเสนอขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่าย ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้มาตรฐานการประเมินผลเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจใช้การตัดสินใจของผู้บริหารงานเป็นหลักสำคัญ ประกอบกับวิธีการวัดผลโดยให้คะแนนแบบ "Rating System" ซึ่งกำหนดขึ้นโดยพิจารณาคำบรรยายงาน (Job Description) ของธุรกิจนั้นๆเป็นสำคัญ การศึกษาประสิทธิผลเชิงคุณภาพของการทำงานขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จในการทำงาน ในส่วนของ behavior-based effectiveness

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การตามแนวความคิดของ Goal-oriented Approach กับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานขาย ที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ตรงในส่วนของ "ปริมาณผลงานหรือที่เรียกว่ายอดขายของตัวแทนขายแต่ละคนที่ขายได้ต่อเดือน" (Sale volume per month) เป็นประสิทธิผลที่ชัดเจนในเรื่องการวัด หรือประเมินความสำเร็จหรือสัมฤทธิ์ผลขององค์การการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประสิทธิผลเชิงองค์กรที่สำคัญที่สุดกว่าประเมินผลส่วนอื่นๆในการศึกษาประสิทธิผลเชิงองค์การการขาย และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลในการทำงานขายในขณะเดียวกันด้วย ส่วนประสิทธิผลในการทำงานขายด้าน "ความสามารถในการทำกำไร" (cost / benefits) ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในงานวิจัยนี้

1.6 การเข้าพบ (วารินทร์ สิ้นสูงสุด 2545:119-126)

การเข้าพบลูกค้ามีความสำคัญมากที่พลาดไม่ได้ การวิจัยหลายปีบ่งชี้ว่าสองสามนาทีแรกนี้ชี้แพ้หรือชนะ ขายได้หรือไม่ นักขายต้องดำเนินการที่ถูกต้องต้องเริ่มพบหน้าผู้มุ่งหวัง(แต่ในสภาพการขายที่แท้จริงอาจได้พบกันมาแล้วก็ได้)

วัตถุประสงค์ของการเข้าพบ

การเข้าพบมี 3 จุดมุ่งหมาย คือ

- เพื่อได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวัง(สะดวกใจ)
- เพื่อสร้างความสนใจในการเรียนรู้ข้อเสนอขายมากขึ้น
- เพื่อปูทางอันราบเรียบไปสู่การเสนอขาย

ขั้นตอนการเข้าพบมีสาระอะไรบ้าง

งานขั้นตอนการเข้าพบก็คือให้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวังจากการ

- แนะนำตัวเอง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าคุณใช้เวลาที่จะพูดกับนักขาย
- ขายตัวเอง สินค้า และบริษัท ตามลำดับ

-ได้รับความสะดวกและสนใจจนต้องการเปิดเผยข้อมูลว่า เขาต้องการอะไร มีปัญหาอะไร ซึ่งนักขายจะได้เสนอผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้สนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้นๆ

จะเห็นว่าการเข้าพบมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการเปิดฉากการเสนอขาย เพื่อหมายมุ่งการเปิดการขายถ้าหากเปิดดี วิธีการเข้าพบเป็นที่ประทับใจ ระวังให้รู้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา ก็จะปิดการขายได้อย่างงดงาม

การเข้าพบที่ดีควรมีลักษณะ

1. การทักทายทางบวก
2. ให้ผลประโยชน์แก่ผู้มุ่งหวัง
3. บางสิ่งเร้าความอยากรู้อยากเห็น
4. ให้ความมั่นใจว่านักขายไม่ทำให้เวลาของผู้มุ่งหวัง เสียเปล่า

วิธีการเข้าพบ 20 วิธี

วิธีการเข้าพบทั้ง 20 วิธีนี้เป็นพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักขายให้ได้รับความสะดุดใจ เร่งเร้าความสนใจ ซึ่งสามารถใช้กับสถานการณ์ทางการขายได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้

1. การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ เปิดคำสัมภาษณ์ด้วยข้อความหรือคำถามที่รวมความคิดของผู้มุ่งหวังให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้ ใช้การเข้าพบแบบนี้ต้องมั่นใจว่า คำพูดที่เสนอนั้นเป็นความจริง ไม่ใช่สักแต่พูดพล่อยๆ ผลประโยชน์ที่เสนอนั้นควร เป็นสิ่งที่ผู้มุ่งหวังต้องการ มีสาระสำคัญตลอดการเสนอขาย

2. การเข้าพบด้วยความอยากรู้อยากเห็น ใช้คำพูดที่เร้าความสนใจอยากรู้อยากเห็น ตัวแทนประกันชีวิต เข้าพบผู้มุ่งหวังแล้วถามว่า “ถ้าผมนำยางในรถยนต์มาให้จะสนใจไหมครับ” ผู้มุ่งหวังอาจบอกว่า ไม่สนใจ ตัวแทนถามต่อไปว่า ถ้าให้ตอนเรือที่นั่งไปกำลังจะจมที่พัทยาละ จากการดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นนี้ นักขายพัฒนาความคิดให้ผู้มุ่งหวังเห็นความจำเป็นที่จะซื้อประกันชีวิตก่อนจะเกิดความจำเป็นจริงๆ

นักขายเครื่องกาแฟอัตโนมัติเข้าพบผู้มุ่งหวังที่กำลังยุ่ง “คุณมานะครับ คุณอยากมีร้านสาขาที่เพิ่มรายได้สัปดาห์ละ 2,000 บาท โดยไม่ต้องลงแรงเลยหรือไม่ครับ” และจึงอธิบายว่า บริษัทมีเครื่องชงกาแฟขายกาแฟอัตโนมัติทำงานอย่างไร จะได้รับเงินปันผลจากเครื่องอย่างไร

3. การเข้าพบด้วยการแสดง (แบบละคร) ใครๆ ก็ชอบการแสดง การเข้าพบแบบละครมักเร้าความสนใจได้ดี และได้ผลที่สุดเมื่อชวนให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนในการแสดงด้วย

“คุณถวิลครับ นี่เป็นแก้วที่ตกไม่แตกชนิดใหม่สำหรับโรงแรม ภัตตาคารและโรงพยาบาล ตกอย่างไรก็ไม่แตก คุณลองด้วยตัวคุณเองสิครับ ชูขึ้นเหนือหัวแล้วทิ้งลงมาที่พื้นตรงที่แข็งที่สุด เห็นไหมครับ ไม่แตกเลย”

4. การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง โดยการเปลี่ยนข้อเท็จจริงที่น่าสนใจให้เข้ากับสินค้าหรือบริการ ข้อเท็จจริงต้องเป็นความจริงและประโยชน์ๆ การเข้าพบแบบนี้มักตามด้วยการแนะนำตัว

“คุณสินชัย คุณทราบหรือไม่ครับว่า กว่าห้าสิบบริษัททั่วประเทศ เพิ่มประสิทธิภาพของโรงงานขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ ภายในปีเดียว โดยไม่ต้องเพิ่มคนงาน เขาทำได้สำเร็จแล้ว นี่ไงครับ รายงานการติดตั้งระบบใหม่ของซาโกโก้ ซึ่งผมทำงานอยู่ด้วย”

5. การเข้าพบด้วยความคิด นักธุรกิจทุกคนมองหาความคิดใหม่ๆ ที่ช่วยการทำงาน พูดให้เข้าท่า เขาจะฟังอย่างหูผึ่ง

“ผมมาพบคุณด้วยความคิดช่วยเพิ่มกำไรให้คุณครับ คุณแดนไทย ใช้ง่าย ลงทุนน้อย เพิ่มผลกำไรมาก ผมจะอธิบายให้ฟังครับ”

6. การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” น้อยคนนักที่จะต่อต้านการเสนอความช่วยเหลืออย่างกระตือรือร้น ตรงไปตรงมาอย่างมั่นใจ การเข้าพบชนิดนี้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง หากตามด้วยความจริงที่พิสูจน์ได้ว่า ข้อเสนอของนักขายสามารถช่วยผู้มุ่งหวังได้

“คุณสุธนครับ ที่ผมมาวันนี้ก็เพื่อช่วยคุณอย่างจริงจังในการลดต้นทุนการทำงานในโรงงานของคุณลง 30 เปอร์เซ็นต์ เพียงลงทุนอีกเล็กน้อยเท่านั้นครับ ในภาวะที่ต้นทุนสูงพรวดพราดอย่างทุกวันนี้ คุณคงสนใจใช่ไหมครับ”

7. การเข้าพบด้วยการแนะนำ การเข้าพบอย่างนี้มีจุดหมาย หรือนามบัตรแนะนำมา หรืออาจจะเป็นคำรับรองของเพื่อน ลูกค้า หรือคนอาชีพเดียวกับของผู้มุ่งหวัง ใช้เพื่อนำไปสู่การเสนอขาย ดังเช่น

“คุณภรณ์ครับ ผมมาที่นี่เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคุณนิรมล แห่งบริษัท แมกเวล โพรดัคส์ เธอบอกผมว่า คุณสนใจระบบคอมพิวเตอร์อาก้าชนิดใหม่ของเรา ซึ่งตัดต้นทุนผลิตได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ ใจเดือนแรก นี่ครับ เป็นจดหมายที่เขียนถึงคุณ”

8. การเข้าพบด้วยความลึกลับ ในบางสถานการณ์ไม่มีอะไรเรียกความสนใจได้ดีเท่าข้อความที่ปล่อยให้ผู้ฟังอยากรู้ยิ่งขึ้น

“นี่เป็นวิวัฒนาการใหม่ที่คุณจะสนใจ เป็นสิ่งที่จะช่วยคุณได้ถึงสามทาง....”

9. การเข้าพบด้วยข่าว เรื่องราวของข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือบทความในนิตยสารทางการค้ามักให้ข่าวเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้มุ่งหวัง หรือความเป็นไปของผู้มุ่งหวัง นักขายอาจใช้ข้อความเหล่านั้นเพื่อนำไปสู่การเสนอขายได้ ตัวอย่างนักขายประกันใช้วิธีเข้าพบแบบนี้

“คุณมนตรีครับ ผมเพิ่งอ่านข่าวร้ายของร้านบิกเก้ ซึ่งไหมไฟไปเมื่อวานนี้ ประกันคุ้มครองได้เพียงสามส่วนสี่ของการสูญเสียเท่านั้น เป็นเรื่องเตือนใจทุกคนได้ดี ขอให้ผมดูกรมธรรม์ของคุณนิดได้ไหมครับว่าคุ้มครองได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ไหมครับ”

10. การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น ไม่เพียงแต่ให้ประสิทธิภาพเท่านั้น ยังรวมความสนใจของผู้มุ่งหวังอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการเสนอขายอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าสินค้าจะทำอะไรให้ได้บ้าง แล้วถามว่า

“คุณฮกหลง มีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องนี้อย่างไรครับ”

“คุณการเด่นครับ ผมอยากได้ฟังความเห็นอย่างตรงไปตรงมาของคุณ ว่าคุณเห็นว่าเป็นประโยชน์แก่คุณอย่างไรบ้าง”

หากผู้มุ่งหวังลังเล นักขายอาจใช้ด้านอื่นแสดงหรือพูดถึงแง่มุมอื่นเพื่อให้กระจ่างขึ้น แล้วดำเนินการขายต่อไป

11. การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) ทุกคนชอบได้ของฟรี ผู้มุ่งหวังบางคนจึงพ่ายแพ้ของที่ได้รับมาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน จากการรับของจึงอยากฟังนักขายพูดเป็นการตอบแทน ยิ่งของขวัญน่าสนใจหรือไม่เหมือนชาวบ้าน ยิ่งสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ยิ่งเป็นกันเอง ของขวัญควรเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขาย เช่น

“คุณสุวิทย์ นี่เป็นของอภินันทนาการสำหรับคุณครับ เพื่อแสดงความขอบคุณที่ให้เวลาผมในการเข้าพบวันนี้”

12. การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา ผู้มุ่งหวังส่วนมากสนใจความคิดต่าง ๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหา ยิ่งรู้ปัญหาเฉพาะยิ่งดีเท่านั้น แต่ต้องแก้ปัญหาที่ตรงนั้นได้จริงๆ ด้วย

“คุณธนุครับ บริษัทของคุณ เหมือนบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจอย่างเดียวกันนี้ สามารถลดเวลาการปิดฉากได้ห้าสิบเปอร์เซ็นต์และลดต้นทุนได้สิบห้าเปอร์เซ็นต์ โดยการใช้ระบบเทปเหนียวชนิดใหม่แทนเครื่องปิดแบบเก่า คุณคงอยากทราบว่าทำอะไรได้อย่างไรใช่ไหมครับ”

13. การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย การยกย่องหรือชมเชยอย่างจริงใจ มักได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี การยกยอปอขึ้นไม่อาจทำได้ ได้ข่าวด้านดี หรือเห็นที่ผนัง บนโต๊ะของผู้มุ่งหวังที่อาจเป็นเหตุแห่งความภูมิใจ ก็ใช้เป็นสิ่งในการเข้าพบได้

“คุณทรงศักดิ์ครับ ภาพข้างหลังคุณเป็นรูปเรืออะไรครับ คุณชอบล่องเรือมากใช่ไหมครับ”

“คุณรักษัอักษรคะ โต๊ะของคุณเป็นระเบียบเรียบร้อยจริง ดิฉันรู้ว่าคุณมีงานมากมายหลายอย่าง คุณมีความสามารถอย่างน่าชมเชยจัดการกับงานเอกสารและเวลาได้ดีเยี่ยม”

14. การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ (หรือการแสดง) สินค้าเล็กๆ หรือสิ่งที่สะดุดสายตาทาอาจขายตัวมันเองได้ คนชอบได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ชิมและได้กลิ่น สิ่งต่างๆ จากตัวสินค้า การเข้าพบแบบนี้เพียงแต่ยื่นสินค้าให้ผู้มุ่งหวังแล้วถาม เช่น

“คุณเคยเห็นของที่ออกแบบได้สวยงามไหมครับ”

“คุณเคยเห็นนาฬิกาที่ปลุกด้วยเสียงเพลง และเป็นเครื่องคิดเลขได้ด้วยไหมครับ”

15. การเข้าพบด้วยคำถาม เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่นักขายเสนอ โดยการตั้งเป็นคำถาม ต้องเป็นคำถามง่าย ๆ ไม่สับสน ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากร่วมในการเสนอขาย

“คุณเคยพบเครื่องสำนักงานน้ำหนักเบาอย่างนี้ไหมครับ น้ำหนักเบาอย่างนี้คงถูกใจคนทำงานของคุณยิ่งกว่าเครื่องหนักเทอะทะแบบที่ใช้อยู่ทั่วไป”

16. การเข้าพบโดยการอ้างอิง (ใช้การอ้างอิง) ถ้านักขายอ้างคนที่ผู้มุ่งหวังรู้จัก ในการเข้าพบรู้สึกเป็นกันเองขึ้น

“คุณโฉลก ที่บริษัทบ้านและที่ดินไทย แนะนำว่า ท่านจะสนใจระบบแมทดาต้าครับ”

17. การเข้าพบด้วยการให้บริการ ใครเลยจะปฏิเสธคนที่ทำงานให้เพื่อผ่อนคลายความกังวล หรือความรับผิดชอบให้เสนอสัญญาว่าจะบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในราคาต่ำกว่าหรือเท่ากันเป็นการดึงดูดใจอย่างมาก ดังตัวอย่าง

“รถจะมารับเสื้อผ้าทุกเช้าอังคาร และจะซักรีดมาส่งเรียบร้อยเย็นวันรุ่งขึ้น ค่าบริการตามรายการนี้น้อยมากใช่ไหมครับ ตอนนี้อยากให้คุณสมัครเป็นสมาชิกประจำเท่านั้น”

“ทุกเดือนเป็นเวลาสี่สัปดาห์ เดือน จะมีช่างมาตรวจเช็คและเป่าเครื่องให้ คุณประหยัดค่าบริการได้ถึงสองปี เพราะเราบริการฟรี”

18. การเข้าพบแบบช็อค ตัวแทนบริษัทประกันมักใช้การเข้าพบแบบนี้ เนื่องจากทำให้ผู้มุ่งหวังตื่นกลัวก่อน

“ไม่มีใครพ้นความตายไปได้ คุณอ่านข่าวสองสามีภรรยาที่ถูกรถชนตายพร้อมกันเมื่อเร็วๆ นี้หรือเปล่าครับ เหตุการณ์อย่างนี้หากเกิดกับคุณ คุณจะทำอย่างไรครับ...”

19. การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ ส่วนมากมักเป็นสถานการณ์รอบด้านที่มีแนวโน้มในทางลบ เช่น ยอดขายตกต่ำ คนนิยมสินค้าที่ผู้มุ่งหวังขายน้อยลง

“นายห้างครับ ผมทราบว่าทางร้านขายตกลงไปมาก ผมมีทางช่วยให้ฟื้นได้...”

20. การเข้าพบด้วยการสำรวจ เทคนิคที่สามารถใช้ได้ทั้งเป็นการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังและเพื่อนำไปสู่การเสนอขาย เป็นคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากน้อยเพียงใดก็แล้วแต่ความต้องการของนักขาย เช่น “คุณเคยได้ยืมสินค้าของเราไหมครับ”

“กำลังใช้สินค้าของเราอยู่ไหมครับ”

“รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบครับ เพราะอะไรครับ”

เทคนิคนี้นักขายเดินตามบ้านมักนำไปใช้ผิดๆ โดยการทำตัวเป็นนักวิจัย ถามข้อความเพื่อได้โอกาสเข้าพบผู้มุ่งหวัง ประชาชนรังเกียจกลอุบายอย่างนี้ อย่างไรก็ตาม การเข้าพบด้วยการสำรวจใช้งานได้ดีที่สุด เพื่อพิจารณาคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังและเป็นฐานในการนัดเพื่อกลับมาเสนอขายในภายหลัง นักขายสารานุกรมที่เดินขายตามบ้าน อาจใช้การเข้าพบด้วยการสำรวจอย่างจริงจังได้ เมื่อเดินเข้าพบแบบไม่ได้นัดหมายไปตามบ้านต่างๆ

“สวัสดีครับ คุณผู้หญิง ผมเป็นตัวแทนของบริษัทสารานุกรม ก.ข.ค. ขณะนี้บริษัทกำลังสำรวจละแวกนี้ว่ามีที่บ้านที่มีสารานุกรมที่ทันสมัยสำหรับคุณอยู่บ้าง คุณมีหรือยังครับ” คำตอบอาจเป็น “ยังคะ ยังไม่มีเลย เด็กยังไม่เข้าโรงเรียนเลยคะ” หรือ “มีแล้วคะ แต่ดูไม่ทันสมัยนัก” ไม่ว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร นักขายก็คิดว่าเข้าเกณฑ์เป็นที่มุ่งหวังหรือไม่ และอาจนัดหมายเพื่อกลับมาขายก็ได้ถ้าคุ้มค่า

การเข้าพบด้วยการสำรวจ นักขายแต่ละธุรกิจและอุตสาหกรรมมักใช้กันมาก เมื่อศึกษาการปฏิบัติงานหรือระบบภายในอันซับซ้อน ก่อนจะได้ตั้งข้อเสนอเพื่อการขาย นักบริการทราบดีว่า การแก้ปัญหาของเขาต้องเกี่ยวกับการศึกษา มักให้ความเอาใจใส่ต่อนักขายที่ใช้เวลาสำรวจและวางแผนการเสนอขาย เพื่อให้เหมาะสมแก่ความต้องการของเขา

1.7 ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จของ MaClelland

David I. McClelland นักจิตวิทยาและนักพฤติกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดมีความเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นจำนวนมาก ที่มีผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม (David I. McClelland, 1962 : 99-112) ความต้องการสามอย่างจากความต้องการเหล่านี้ คือ

1.7.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการความสำเร็จเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคลที่จะกระตุ้น และกำกับพฤติกรรมของตนให้ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาของ McClelland ผู้ที่มีความต้องการทางด้านความสำเร็จโดยตัวเอง จะมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1.7.1.1 พวกเขาต้องการกำหนดเป้าหมายของตนเอง ไม่ต้องการความเลือนลอย ไร้เป้าหมายและนอกจากนี้พวกเขาต้องการควบคุมความสำเร็จในเป้าหมายมาก

1.7.1.2 พวกเขาไม่ได้กำหนดเป้าหมายที่ยาก หรือง่ายต่อความสำเร็จมากเกินไป

1.7.1.3 พวกเขาต้องการสิ่งย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานพวกเขาต้องการรู้ว่าพวกเขาทำงานได้ดีแค่ไหน

McClelland มีความเชื่อว่า คุณลักษณะทางด้านความสำเร็จ อาจจะสร้างให้เกิดกับงานได้ เช่น ความรับผิดชอบส่วนบุคคล ยอมให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายมากขึ้น เป้าหมายที่ไม่ยากหรือง่ายจนเกินไป และมีสิ่งย้อนกลับที่เห็นได้ชัด

1.7.2 ความต้องการทางด้านสังคม (Need for Affiliation) จะสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเข้าไปเกี่ยวพันทางด้านสังคมเป็นอย่างมากจะให้ความสำคัญกับ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มี

ความสำคัญ ดังนั้น สำหรับมนุษย์ที่มีความต้องการสูง ความสัมพันธ์ทางด้านสังคม จะมีความสำคัญกับพวกเขามากกว่าความสำเร็จของงาน

1.7.3 ความต้องการทางด้านอำนาจ (Need for Power) บุคคลที่มีความต้องการทางด้านอำนาจสูง จะมุ่งอยู่ที่การได้มาและการใช้อำนาจหน้าที่ บุคคลดังกล่าวจะให้ความสนใจกับการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่น ในการเอาชนะข้อโต้แย้งต่างๆ ไม่คำนึงผู้อื่นมากนัก
ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

1.8 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังของ McCormick and Ligen (1980 : 306) และนักวิชาการ เช่น Porter & Lawler และ Vroom ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งได้อธิบายความพึงพอใจว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่างานนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งบุคคลได้มีการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ (รายได้ การส่งเสริมให้ก้าวหน้า สภาพการทำงานดีขึ้น) เป็นเช่นไร บุคคลจึงเลือกเอางานที่น่าผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ บุคคลจะรู้ถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

แนวความคิดของทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลได้ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Valence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า บุคคลแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างต้นชัดว่า หากมีความพยายามก็จะนำไปสู่ผลงานที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ผลได้ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายถึงว่าความคาดหวังนี้เกิดก่อนการกระทำ จึงสามารถเป็นเหตุของการกระทำ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งมาจากความหมายที่จะได้รับสิ่งจูงใจผลตอบแทนหรือผลลัพธ์จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อผลตอบแทน ซึ่งผลตอบแทนนั้นบุคคลจะต้องรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม และถ้าหากจะให้ผลตอบแทนมีผลกระทบต่อความพยายามของบุคคลหนึ่งๆ แล้ว เขาจะต้องรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับของกำลังความพยายามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลของการปฏิบัติงานของเขา

สรุปตามแนวความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จะตั้งอยู่บนสมมติฐาน 4 ประการด้วยกัน คือ

1) พฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงกดดันภายในบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกันออกไปตามความคาดหวัง และความต้องการของบุคคลนั้นๆ และสภาพแวดล้อมของงานที่ไม่เหมือนกันจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

2) บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของพวกเขาในองค์กร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นเรื่องของ

2.1 พฤติกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิก เช่น การมาทำงาน การอยู่ภายในสถานที่ทำงาน

2.2 พฤติกรรมการใช้กำลังความพยายาม เช่น จะทำงานให้หนักมากแค่ไหน

3) บุคคลจะมีความต้องการและเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน บุคคลจะมีความพอใจในผลตอบแทนไม่เหมือนกัน

4) บุคคลจะทำการตัดสินใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทางเลือก โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของเขา

2. ความหมายของการขายตรง

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

2.2 การขายตรง (Direct selling) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย”

ดังนั้น สินค้าที่มักจะจัดจำหน่ายในธุรกิจขายตรงจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อหาไว้ใช้เป็นประจำ โดยอาจจะเป็นสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษและต้องมีการสาธิตแนะนำ โดยผู้ขายก่อนในตอนต้น เมื่อขายเสร็จแล้วผู้ขายยังต้องคอยให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น นำสินค้ามาส่งมอบให้ถึงบ้าน หรือให้บริการอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งสินค้ายังมีการรับประกันด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หนังสือ เครื่องครัว เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เรียกว่าขายกันได้ทุกประเภท สุดแต่จะสรรหาสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษไม่เหมือนใครมาขาย

นอกจากนี้ยังมีท่านอื่นที่ให้ความหมายของคำว่า การขายตรง มีดังนี้

อาภรณ์ โชติกเสถียร (2542:11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง คือ การขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม ก็คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลย ซึ่งสินค้าที่ได้จัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคดูก่อนการเสนอขาย เป็นต้น

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง เป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้นๆ ลักษณะของการขายตรง มีดังนี้

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้(กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ 2539:22)

งานขายเป็นอาชีพที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษเด่นชัดใน 5 ส่วนของงานคือ

1. งานขายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลากหลาย
2. มีอิสระในการทำงาน
3. เป็นงานที่ท้าทาย ให้ทำงานหนัก ด้วยความสามารถของตนเอง
4. มีโอกาสแห่งความก้าวหน้าส่วนบุคคล
5. มีรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่า

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (รัชนี แก่นกำจร 2544:3)

1. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา พนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่าง ไม่ว่าจะเป็นวันหยุด วันธรรมดา หรือตอนเย็นตอนค่ำก็ได้
2. สินค้าของการขายตรงส่วนใหญ่ พนักงานขายจะต้องทำการสาธิตเองทุกครั้ง พร้อมทั้งการอธิบายต่างๆ

3. การประชาสัมพันธ์ การขายตรงมักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการใช้การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ ด้วยเช่นกัน
4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานขายเป็นการส่วนตัวมากกว่า
5. การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง
6. มีโอกาสก้าวหน้าในหลายๆ 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
2. ประเภทบริการ เป็นการให้บริการแก่ลูกค้า ก็สามารถมาดำเนินธุรกิจขายตรงได้ เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา ฯลฯ
3. ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

การขยายตัวของธุรกิจขายตรง

ในสภาพที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมากเช่นปัจจุบัน การค้าปลีก การค้าส่งที่เป็นรูปแบบของร้านโชวห่วย ซึ่งเรียกว่า การตลาดแบบเก่า (Conventional Marketing System) ที่มีมาแต่ดั้งเดิมในอดีต เริ่มค่อยๆ ตายไปจากตลาด ในขณะที่ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เริ่มเข้ามาแทนที่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตลอดจนร้าน Discount Store ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลเว่น และร้านในปั๊มน้ำมันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ได้เข้ามาแทนที่การค้าแบบเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเปิดกิจการค้าก็ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการลงทุนและการแข่งขันสูงมาก ในขณะที่จำนวนประชากรของโลกมีมากขึ้น อายุโดยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น มาตรฐานการครองชีพของประชากรโลกดีขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็น ความต้องการและความสามารถที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น ในขณะที่วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นชีวิตที่รีบเร่ง ต้องแข่งกับเวลา แข่งขันกันศึกษาหาความรู้ ทำงาน หาเลี้ยงชีพ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าหญิงหรือชายต่างต้องช่วยกันทำมาหากิน ต้องออกจากบ้านไปปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้เวลาของแต่ละคนหดหายไป สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจการขายตรงขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะธุรกิจการขายตรงสามารถตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรโลกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านผู้ลงทุนประกอบกิจการซึ่งธุรกิจขายตรงใช้เงินลงทุนน้อยมาก ก็สามารถเริ่มต้นได้ และทุกคนก็สามารถเริ่มต้นและได้เข้าไปสู่ความเป็นยอดผู้จำหน่ายได้ หรือในทางกลับกันธุรกิจขายตรงสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยลง ให้กลับมาดำเนินชีวิตอยู่กับบ้านกับครอบครัวได้มากขึ้น โดยมีผู้นำสิ่งที่ตนต้องการมาเสนอให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน (วิยุทธ์ ฉายะยันต์ และคณะฯ 2543:65)

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการขายตรงเจริญรุดหน้าได้เช่นทุกวันนี้ เนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

1. มีผู้ผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกมาเรื่อยๆ ทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ
2. สินค้าต่างๆ ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่หมดแล้ว
3. ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่คุณสมบัติและความสามารถของสินค้าแต่ละ

ตรายี่ห้อก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

4. ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้นไปอีก ต้องการสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะการตลาดจึงเริ่มมีการแบ่งเป็น Segment มากขึ้น ทำให้มีสินค้าเฉพาะส่วนตลาดมากขึ้น

5. ราคาสินค้าหลักๆ ที่คนรู้จักและต้องการใช้อยู่แล้วมีราคาถูกลง

6. สินค้าบางอย่างที่เป็นของใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ขยายยาก เป็นสินค้าที่ไม่สามารถขายตัวเองได้ จำเป็นต้องมีการอธิบายสาธิตให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของสินค้า จำเป็นต้องมีพนักงานขายมาทำหน้าที่ขายสินค้าตัวนี้โดยตรง

7. การพัฒนาเทคโนโลยีทำได้เร็วขึ้น จนสินค้าทุกตรายี่ห้อเทคโนโลยีตามทันกันหมด การเรียนแบบได้ง่ายขึ้น การทำให้สินค้ามีข้อได้เปรียบทางการตลาดทำได้ง่ายขึ้น

8. มีการพัฒนาการกระจายสินค้ามากขึ้น เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

9. ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน (Mass Media) ลดลง และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นมาก จะเห็นได้ว่าอัตราค่าโฆษณาของสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การลงทุนแนะนำสินค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ขณะที่อัตราเสี่ยงทางการตลาดก็สูงขึ้นด้วย

ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น มีดังนี้

วิทยุ ฌายะยันต์ และคณะฯ (2543:30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing หรือ MLM) หมายถึง วิธีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ผู้แทนขายตรงไปเสนอขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีโครงสร้างในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้แทนขายตรงในระบบการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ระดับขึ้นไป การบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนี้เป็นระบบที่เติบโตเร็วที่สุดวิธีหนึ่งในปัจจุบัน

คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ (2544:30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้น หมายถึงเป็นการขายต่อๆ กันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกัน คือ

ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค

ค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ตนชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในที่ขาย หรือที่เรียกว่า “สปอนเซอร์” ในระดับเป็นขั้นต่อไป จะเห็นได้ว่า หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นก็คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีกและผลตอบแทนจากการขาย ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขายจนมียอดขายรวมกลุ่มเป็นก้อนใหญ่

ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น มีดังนี้

ลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สุรศักดิ์ ศีวะนาวินท์ 2541:40)

1. การก้าวขึ้นสู่ผู้บริหารทีมขาย จะเริ่มมาจากระดับฐานล่างก่อนโดยจะต้องมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นในระดับสูงตามสัดส่วนของยอดขายส่วนตัว และของสมาชิกในกลุ่มงานขายของตนเอง
2. ผู้บริหารทีมขายในกลุ่มการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะไม่มีเงินเดือนประจำ จะไม่มีเป้าหมายจากบริษัทของตน แต่ผู้บริหารทีมขายจะต้องสร้างความเจริญก้าวหน้าและเติบโตให้กับทีมงานของตนเอง
3. ในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ลูกทีมเป็นสมาชิกเปรียบเสมือนเป็นลูกค้า พนักงานขายในการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น จะสอนให้ทุกคนชักชวนสมาชิกมาคนละ 3-5 คน มาเป็นดาวไลน์ให้กับตนเอง โดยให้การสนับสนุนหรือสポンเซอร์เหมือนๆ กับที่ตนเองทำอยู่
4. แผนการตลาดของบริษัทจะมีโครงสร้างที่จะให้ผลประโยชน์แก่สมาชิกและผู้บริหารการขายตรงในระดับต่างๆ โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5 ระดับ ผลประโยชน์ที่ให้นั้นจะอยู่ในระหว่าง 10-15 เปอร์เซ็นต์

ลักษณะที่ดีของธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเป็นรูปธรรมมีคุณภาพมาตรฐาน ถ้าเป็นสินค้าด้านสุขภาพต้องมีองค์มาตรฐานรับรอง เป็นสินค้าที่ใช้หมดแล้วจะมีการซื้อซ้ำ สำหรับบริษัทเปิดใหม่มักจะมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเครื่องสำอาง หรืออาหารเสริมมีลิขสิทธิ์ของตนเอง จึงจะสามารถกำหนดผลตอบแทนให้สมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้เพียงพอ และสามารถดึงดูดสมาชิกได้
2. ราคาต้องไม่สูงเกินคู่แข่ง (สินค้าประเภทเดียวกัน) เพราะปัจจุบันการแข่งขันสูง
3. แผนการตลาด ต้องให้คอมมิชชั่นกับสมาชิกผู้จำหน่ายตรงได้มากเพียงพอ ในขณะที่คุณภาพและราคาสู้คู่แข่งได้ แผนการตลาดต้องเรียบง่าย เช่นค่าสมัครต้องไม่แพง ขึ้นตำแหน่ง(ระดับคอมมิชชั่น)ได้ไม่ยากจนเกินไป และเป็นไปตามความสามารถ รักษายอดไม่สูง มีสิ่งจูงใจมาก ไม่ต้องลงทุนสินค้า
4. ผู้ประกอบการขายตรง ต้องมีคุณธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบสมาชิกหรือลูกค้า มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบการ เนื่องจากการดำเนินการในระยะแรกอาจจะยังไม่มีผลกำไรเข้าใจธุรกิจขายตรงระบบ MLM ต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าพร้อมจัดมาตรการรองรับไว้พร้อม
5. บุคลากรของบริษัท ต้องมีคุณภาพและจำนวนเพียงพอที่จะดำเนินแผนการตลาดไม่ควรใช้วิธีจ้างผู้ที่อ้างว่าเป็นมืออาชีพ ที่อาจจะจะเป็นนักพูดชักจูงใจเท่านั้น เพราะสมาชิกหลายคนเคยเห็นเคยรู้จักบริษัทอื่นมาแล้ว ทำให้บริษัทเสียความน่าเชื่อถือ
6. จุดกระจายสินค้าต้องมีมาก เพราะระบบการขายตรงแบบ MLM เป็นทั้งธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งในตัวเอง
7. บริษัทที่มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์จะได้เปรียบ เพราะจะได้สมาชิกเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษา การงานดี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ชอบทำงานร่วมกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดี มีความมั่นคง ช่วยเหลือ สร้างสรรค์สังคม แก้ไขปัญหาสังคม ไม่ยอมให้สังคมพังเพื่อ
8. พิจารณากลุ่มผู้มุ่งหวังรอบตัว ผู้มีรายได้น้อยไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าราคาสูง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มบ่นไม่ควรเข้าสู่บริษัทที่ขายสินค้าระดับล่าง บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายกลุ่มจะได้เปรียบ
9. บริการของบริษัทมีเพียงพอ เช่น สถานที่บรรยาย ฝึกอบรม จุดกระจายสินค้า การรับคืนสินค้า บริการเรื่องภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสมาชิก

4. ประวัติและความเป็นมาของการขายตรง

การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายจะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (ผู้ใช้สินค้า) โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง เช่น การจัดจำหน่ายหนังสืออ้างอิง ประเภทสารานุกรม (Encyclopedia) ที่เจาะจงรายวิชา มีความละเอียดประณีตเฉพาะตัวของมันเอง หรือการจำหน่ายเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีบริการแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องและได้ผล เช่น สาธิตการนวดหน้า หรือให้บริการนวดหน้าแล้วจึงขายสินค้า หรือการสาธิตวิธีรับประทานอาหารเสริมพร้อมกับโปรแกรมลดน้ำหนักที่จัดให้ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในระยะยาว (วิญญู ฉายะยันตร์และคณะฯ 2543:6-7)

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าด้วยระบบขายตรง (Direct Selling) เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นเวลากว่า 250 ปีแล้ว โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ แต่ธุรกิจขายตรงในรูปแบบที่เป็นสากลนี้เกิดขึ้นมาเมื่อราว 100 ปีกว่าๆ มาในเอเชีย โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ผู้สอนหนังสือในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือสารานุกรมให้กับลูกศิษย์ตัวเองโดยใช้เวลาช่วงเย็นๆ หลังเวลาเรียนและวันหยุด ซึ่งทำให้มีโอกาสดำเนินการได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวด้วย จนหนังสือดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ต่อมาอาจารย์อีกท่านหนึ่งที่เชี่ยวชาญด้านวิชาเคมีได้ทดลองผลิตน้ำหอมเพื่อแจกและจำหน่ายให้ลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือจนเป็นที่นิยม กลุ่มอาจารย์กลุ่มนี้จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมเพื่อขายตรงแทนการจำหน่ายสารานุกรม นับเป็นธุรกิจขายตรงแบบสากลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายตรงมาใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมาก สินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่ หนังสือชุด(สารานุกรม) เครื่องสำอาง เครื่องครัวและภาชนะต่างๆ เสื้อยกทรง ขนม ดอกไม้สด อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ รวมทั้งการขายรถยนต์ การขายประกันภัย ฯลฯ (วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะฯ 2543:5)

ประวัติการขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงในประเทศไทยมีขึ้นเมื่อราว 30 ปีมาแล้ว โดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ได้จัดหน่วยขายตามบ้านที่เรียกว่า House to house sales โดยใช้กลุ่มแม่บ้านระดับชาวบ้านทำหน้าที่นำสินค้าประเภทของใช้ประจำในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้านในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเจ้าของสินค้าจะมีรถบรรทุกขนาดเล็กพร้อมสินค้าและทีมขายตรงตระเวนไปจอดตามจุดขายต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หน่วยขายตามบ้านนี้จะขายสินค้าในราคาถูกกว่าราคาปกติ โดยใช้กลยุทธ์การขายสินค้าหลายอย่างรวมกันหรือสินค้าอย่างเดียวหลายชิ้นพร้อมส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค (วิญญู ฉายะยันตร์ และคณะฯ 2543:6-7)

หน่วย House to house sales จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ระยะสั้น แต่ผลปรากฏว่ายอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเกินคาด โปรแกรมส่งเสริมการขายนี้จึงถูกยืดเวลาออกไป จากเดือนเป็นปี แต่ในที่สุดก็ต้องหยุดไปโดยไม่มีการจัดจำหน่ายงานแบบนี้อีกเลยในช่วงเวลาต่อมา เนื่องจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จะไม่ให้ความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้า เพราะถือว่าบริษัทฯ ผู้ผลิตไปแย่งลูกค้าถึงที่บ้านนั่นเอง

ในช่วงแรกนั้นธุรกิจที่ขายระบบ Direct Selling ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เช่น ชุดเก็บถนอมอาหาร Rena Ware เครื่องสำอางถนอมผิวโพล่า หนังสือ

Encyclopedia และเครื่องใช้ไฟฟ้า Singer ซึ่งเป็นกลุ่มบุกเบิกชุดแรกๆ ซึ่งปรากฏว่าผลการดำเนินงานไปได้ดี มีแนวโน้มอนาคตสดใส สินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ จึงติดตามกันเข้ามาจากต่างประเทศอีกมากมาย เช่น Tupper Ware, Avon, Electrolux, Nutrimetic, Milfine, Oriframe, อาหารเสริมประเภทต่างๆ

ต่อมาในระยะหลังๆ สินค้าไทยก็หันมาใช้การจัดจำหน่ายระบบขายตรง โดยการประยุกต์จากระบบของบริษัทต่างประเทศจนประสบความสำเร็จกันมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัว Super Ware เครื่องป้องกันไฟฟ้าช็อต Safe-T-Cut เครื่องสำอางกิฟฟารีน ทั้งนี้รวมไปถึงชุดชั้นในสตรี เครื่องประดับ และอุปกรณ์เครื่องนอนต่างๆ หลายยี่ห้อที่เข้าสู่ระบบธุรกิจขายตรง (Direct Selling) อย่างเต็มภาคภูมิเหมือนกับบริษัทต่างประเทศ

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าระบบขายตรงในประเทศไทยขยายตัวและบูมมากที่สุดมาตั้งแต่ปี 2530 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มขยายตัวไปเรื่อยๆ ในอนาคต สินค้าใหม่ๆ ทั้งจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศไทยต่างเข้าร่วมแย่งตลาดและช่วยขยายตลาดกลุ่มลูกค้าขายตรง ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงสูงขึ้นก็ตาม แต่สภาพของตลาดยังเอื้ออำนวยอยู่ จึงมีแนวโน้มว่าตลาดส่วนนี้จะขยายตัวต่อไปอีกในอนาคตประมาณ 10-20 % ต่อไป

ความเป็นมาของแอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น

แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา โดยมี ริช เดอไวส์ และเจย์ แวน แอนเดล ได้ก่อตั้งธุรกิจแอมเวย์ขึ้นภายในห้องใต้ดินที่บ้านของเขาทั้งสอง เมื่อ พ.ศ.2502 หลังจากนั้นไม่นานนัก แอมเวย์ก็เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเนกประสงค์ ซึ่งมีสูตรย่อยสลายทางชีวภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมชื่อ แอล.โอ.ซี. ขึ้นภายในอาคารขนาด 2,400 ตารางฟุต ใกล้ๆ กับบ้านของเขาทั้งสอง และเพียงชั่วระยะเวลา 3 เดือนต่อมา บริษัทก็ได้เริ่มโครงการขยายงานครั้งแรกขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายกิจการของบริษัทนับแต่นั้นเป็นต้นมา (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:11)

ผู้ร่วมสถาปนาบริษัทแอมเวย์ทั้งสองท่านคือ ริช เดอไวส์ 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 ตารางเมตร ในเมืองเอต้า รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ซึ่งตั้งอยู่ชานเมืองแกรนด์แรพิดส์

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2530 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ของแอมเวย์ที่สหรัฐอเมริกา ในด้านความรู้และข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานและผู้จำหน่ายชาวไทย ด้วยความกระตือรือร้นและความขยันขันแข็งของผู้จำหน่ายอิสระผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทั่วประเทศและผลิตภัณฑ์อันทรงประสิทธิภาพ จึงทำให้แอมเวย์เจริญก้าวหน้าอย่างน่าภาคภูมิใจ จากวันที่แอมเวย์ได้เริ่มหยั่งราก

ฐานของธุรกิจในประเทศไทยจนถึงทุกวันนี้ 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 ภายในได้รับการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการทั้งในส่วนอาคารสำนักงานและคลังสินค้า บริษัทได้เร่งสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องขององค์กรและผู้จำหน่ายโดยรวม โดยขยายและจัดตั้งคลังสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 20 แห่งทั่วประเทศ มีดังนี้ (คู่มือนักธุรกิจอิสระ 2544:14)

คลังสินค้ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- คลังสินค้าและสำนักงานใหญ่
- คลังสินค้าคลองเตย
- คลังสินค้าธนบุรี
- คลังสินค้าดอนเมือง
- คลังสินค้าหนองแขม
- คลังสินค้าภาคเหนือ
- คลังสินค้าเชียงใหม่
- คลังสินค้าพิษณุโลก
- คลังสินค้านครสวรรค์
- คลังสินค้าเชียงราย
- คลังสินค้าภาคกลาง / ภาคตะวันออก
- คลังสินค้าระยอง
- คลังสินค้าลพบุรี
- คลังสินค้าเพชรบุรี
- คลังสินค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- คลังสินค้าขอนแก่น
- คลังสินค้าอุบลราชธานี
- คลังสินค้าโคราช
- คลังสินค้าสุรินทร์
- คลังสินค้าภาคใต้
- คลังสินค้าหาดใหญ่
- คลังสินค้าสุราษฎร์ธานี
- คลังสินค้าภูเก็ต
- คลังสินค้านครศรีธรรมราช

และในปี 2541 บริษัทแอมเวย์มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายด้วยระบบขายตรงแบบบุคคลต่อบุคคลมากกว่า 80 ชนิด รวมกว่า 500 รายการ พร้อมด้วยพนักงานประมาณ 400 คน และได้มีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายการให้บริการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการให้บริการแก่ผู้จำหน่ายอันเป็นหลักประกันถึงความเจริญก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ความสำเร็จของแอมเวย์ในประเทศไทยเป็นเครื่องยืนยันถึงความเชื่อของปรัชญาในการดำเนินธุรกิจที่ว่า ผู้คนทุกหนแห่งต้องการโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของตนเองและต้องการปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นพนักงาน ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค หรือสมาชิกของสังคม โดยบริษัทแอมเวย์ได้มีส่วนส่งเสริมมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การเฝ้าหาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ การปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณด้วยแผนการขายและการตลาดของแอมเวย์ที่ยุติธรรม (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:14)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาแอมเวย์ดำรงตนเป็นพลเมืองทางธุรกิจที่ดีด้วยการแสดงจุดยืนที่หนักแน่นและนโยบายที่เด่นชัด ทั้งในด้านการเคารพขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคม การตอบแทนกลับคืนสู่สังคม การพิทักษ์ปกป้องสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านต่างๆ เราจึงได้รับการยอมรับจากสังคมไทยและประสบความสำเร็จมาจนกระทั่งปัจจุบัน

เป้าหมายต่อไปของแอมเวย์จะยังคงยึดถือรากฐานแห่งความเป็นเลิศและคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน สมาคมการขายโดยตรง(ไทย) และสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก เพื่อมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จและการพัฒนาที่ยั่งยืนในธุรกิจขายตรงวันนี้และในอนาคตอันยาวไกล

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

แผนธุรกิจของบริษัทแอมเวย์

แอมเวย์ใช้หลักการบริหารนักธุรกิจอิสระด้วยแผนธุรกิจของบริษัทแอมเวย์ โดยถือหลักปฏิบัติที่ว่า (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:32)

แอมเวย์ คือ ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีการขายตรงผ่านนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ นักธุรกิจอิสระสามารถแนะนำธุรกิจให้กับนักธุรกิจอิสระรายใหม่ต่อไป และสร้างรายได้จากผลกำไรจากการขายปลีก รวมทั้งส่วนผลที่เกิดจากยอดขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมในองค์กรธุรกิจของนักธุรกิจอิสระคนนั้นๆ

หลักการดำเนินธุรกิจไอเอ็มซี (IMC)

เนื่องจากสภาวะการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทแอมเวย์จึงปรับเปลี่ยนหลักการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสร้างสรรค์หลักการดำเนินธุรกิจ “ไอเอ็มซี” มาใช้แทนการดำเนินธุรกิจในสาขาต่างๆ ทั่วโลก สำหรับประเทศไทยแอมเวย์ได้เริ่มใช้หลักการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นมา โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้แก่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบริษัท รวมทั้งการประชุมฝึกอบรมต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมและสนับสนุนนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:71)

ไอเอ็มซี (IMC) คือ หลักการดำเนินธุรกิจที่จะเปิดประตูสู่โอกาสในการมีส่วนร่วมในธุรกิจแอมเวย์สำหรับผู้คนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น ตัวอักษรแต่ละตัวในคำว่า “ไอเอ็มซี” (IMC) ต่างมีความหมายเกี่ยวกับผู้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจแอมเวย์

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

M = Member หรือสมาชิก เป็นสถานภาพใหม่ในธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้ สมาชิกจะไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้สponseอร์สมาชิกท่านอื่นๆ หรือได้รับส่วนลดใดๆ จากการดำเนินธุรกิจ

C = Client หรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อบริโภคเท่านั้น

ลูกค้าอาจเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นสมาชิก (Member) หรือบางครั้งอาจเป็นนักธุรกิจอิสระ (IBO) สมาชิกที่ได้รับสิทธิประโยชน์ก็อาจเชิญชวนผู้อื่นมาสมัครเป็นสมาชิกได้ด้วยโดยสมัครผ่านนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ขณะเดียวกันนักธุรกิจอิสระอาจตัดสินใจในเวลาต่อมาว่าตนเองไม่ต้องการสร้างธุรกิจอีกต่อไป แต่ยังคงต้องการอยู่ในธุรกิจต่อไปด้วยการเป็นสมาชิก

ประโยชน์ของไอเอ็มซี

หลักการ “ไอเอ็มซี” มีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในสถานภาพต่างๆ ดังนี้

1. นักธุรกิจอิสระสามารถแนะนำธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของบุคคลต่างๆ ตามความสนใจของเขาเหล่านั้น โดยสามารถสร้างโอกาสที่เข้าถึงและตรงกับความต้องการของบุคคลต่างๆ มากขึ้น
2. สมาชิกสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษและร่วมรายการพิเศษอื่นๆ
3. ลูกค้าสามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และได้รับบริการอันประทับใจจากการบริการของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ผู้อื่นมองดูเรา ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเกิดจากการสร้างขึ้นภายในตนเองและปฏิบัติให้เป็นไปตามธรรมชาติ โดยมีใช้สร้างภาพลงขึ้นมาเพื่อปิดบังภาพบางอย่างที่ต้องการซ่อนเร้น ภาพลักษณ์ที่ดีมีอาจสร้างขึ้นได้ภายในเวลาอันน้อยนิด หากแต่ต้องการการปฏิบัติสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องโดยตลอด

และเป็นการปฏิบัติต่อทั้งผู้ใกล้ชิดและผู้คนรอบข้างในชุมชนที่คุณใช้ชีวิตอยู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้สังคมมองดูเราในแง่ดีและพร้อมที่จะให้อภัยในความผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของความทรงจำ ถ้าเรามีภาพลักษณ์ที่ดี เราก็จะเป็นความทรงจำที่ดีของผู้ที่พบเห็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของเรา และเป็นการเตือนให้จดจำระลึกถึงเราอยู่เสมอ (คู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544:99)

ภาพลักษณ์ของแอมเวย์เป็นภาพรวมขององค์กรประกอบ 3 ส่วน คือ

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

ความร่วมมือของนักธุรกิจอิสระในฐานะภาพลักษณ์ของแอมเวย์

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

1. ให้ข่าวสารที่ถูกต้องอันจะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ
2. มองข้ามจุดลบและหาแง่มุมที่จะทำให้ตนเองเป็นเชิงบวก
3. สร้างประสบการณ์ตรงอันจะก่อให้เกิดการประเมินผลในเชิงบวก

นอกจากนี้จะต้องปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่เราปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา และการปฏิบัติที่ว่าจะต้องเป็นการปฏิบัติอย่างมีคุณภาพ “ดี” ซึ่งประกอบด้วย

1. ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ “ดี”
 - ต้องระลึกเสมอว่าภาพลักษณ์ส่วนตัวของตนย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวม
 - ต้องไม่เกิดอารมณ์ร่วมหรือคล้อยตามคำตำหนิตყენธุรกิจ
 - ต้องอบรมทีมงานในองค์กรให้ยอมรับและเข้าใจในเรื่องภาพลักษณ์อย่างถูกต้องตรงกัน
2. ต้องมีศิลปะการขาย “ดี”

ต้องปรับตัวยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือติดต่อกับ โดยการใช้อยุติธรรมที่ดี 4 ประการของนักขาย ได้แก่

- นำเชื่อถือ เช่น ไม่พูดเท็จ ไม่สร้างเรื่องต่างพร้อย ผิดแผนความชำนาญแบบมืออาชีพ
- นำคล้อยตาม เช่น รอบรู้ ปฏิบัติตนสอดคล้องกับแนวทางและหลักการของบริษัท
- บุคลิกภาพดี เช่น กระฉับกระเฉง แคล่วคล่องว่องไว มีชีวิตชีวา
- มีเสน่ห์ เช่น ไม่พูดพาล่อกนอกเรื่อง ไม่เห็นแก่ตัว มองข้ามข้อบกพร่องของผู้อื่น ช่วย

เหลือสมาชิกและลูกค้า รู้จักเกรงใจผู้อื่น

3. ต้องสร้างวิญญานการบริการ “ดี”

- ด้อนรับทักทาย มีมารยาท สุภาพอ่อนโยน
- เต็มใจทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากน้ำเสียง กิริยาท่าทาง และแววตากระตือรือร้น
- มีความพร้อม 5 ประการ ได้แก่
- จิตใจ เช่น อดกลั้นต่ออารมณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้าเกิดอารมณ์ก็ควรรับฟังอย่างอดทน
- ความรู้ เช่น เตรียมข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อที่จะตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจน
- อุปกรณ์ เช่น เตรียมอุปกรณ์สาธิต เอกสาร และสินค้าให้พร้อมขณะไปพบลูกค้า
- ระบบ เช่น ทำงานเป็นขั้นตอน ติดตามเรื่องโดยไม่ละทิ้งเพิกเฉย

- เวลา เช่น พร้อมในเวลาปฏิบัติงาน ตรงต่อเวลา รักษาเวลาของผู้อื่น เห็นเวลาของผู้อื่นมีค่า

คำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้กับธุรกิจของบริษัทแอมเวย์

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

1. นักธุรกิจอิสระ (Independent Business Owner) หมายถึง ผู้ที่สามารถให้การสปอนเซอร์ นักธุรกิจอิสระและสมาชิกท่านอื่นๆ โดยสามารถซื้อและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนได้รับส่วนลดจากการดำเนินธุรกิจและได้รับผลประโยชน์ทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง
2. สมาชิก (Member) หมายถึง เป็นสถานภาพใหม่ในธุรกิจแอมเวย์ สมาชิกจะได้รับประโยชน์อันหลากหลาย เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในอัตราพิเศษเฉพาะสมาชิก ได้รับข้อเสนอพิเศษ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้รับสิทธิพิเศษด้วยค่าธรรมเนียมรายปีที่ต่ำ ทั้งนี้สมาชิกท่านอื่นๆ หรือได้รับส่วนลดใดๆ จากการดำเนินธุรกิจ
3. ลูกค้า (Client) หมายถึง ผู้ที่พึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยยังไม่สนใจสิทธิประโยชน์หรือการสมัครเป็นสมาชิก และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักธุรกิจอิสระเพื่อบริโภคเท่านั้น
4. ผู้สมัครร่วม หมายถึง สามีหรือภรรยา ซึ่งเป็นคู่สมรสของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ หรือสมาชิกที่ต้องการมีสถานภาพและสิทธิในธุรกิจแอมเวย์ เช่นเดียวกับคู่สมรสของตนเอง
5. อัปไลน์ (Upline) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายการสปอนเซอร์
6. ดาวน์ไลน์ (Downline) หมายถึง นักธุรกิจอิสระที่อยู่ใต้ลงมาในสายการสปอนเซอร์
7. การสปอนเซอร์ (Sponsor) หมายถึง การที่นักธุรกิจอิสระแนะนำธุรกิจและให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่นักธุรกิจอิสระรายใหม่

แผนธุรกิจของแอมเวย์ หมายถึง แผนการขายและการตลาดหรือแผนการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ นักธุรกิจอิสระตามระดับความพยายามในการดำเนินธุรกิจของแต่ละบุคคล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายถิตติ ปัตตะพงษ์ (บทคัดย่อ:2537) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อหีบห่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และมีทัศนคติต่อราคา และขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรปรับปรุง

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ พบว่า มีความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเรือนผม ผลิตภัณฑ์ถอนขนร่างกาย ผลิตภัณฑ์รักษาอนามัยในช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระจกและโลหะ โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพที่ได้มาตรฐานและต้องการทดลองใช้ โดยส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายโดยมีการซื้อที่ไม่แน่นอน

ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ส่วนใหญ่ได้แก่ด้านไม่มีประเภทสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการและประเภทสินค้าไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่แนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การบรรจุหีบห่อไม่สะดวกต่อการใช้ ป้ายฉลากข้อความเป็นภาษาอังกฤษไม่มีภาษาไทยกำกับ ไม่มีมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน ราคาสินค้าแพง ไม่ทราบว่าหาซื้อได้ที่ไหน และไม่มีการโฆษณา

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างแบบสอบถาม และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

นายวิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (บทคัดย่อ:2529) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านการบริหารการตลาดที่ทำให้เครื่องสำอางในระบบการขายตรงประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจให้พนักงานในการขายสินค้า และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในระยะยาว
2. การอำนวยการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของพนักงานขายอิสระ เช่น การติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ราคา การส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ การให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการขาย การส่งและชำระค่าสินค้า การจัดให้มีอุปกรณ์ช่วยการขายและการฝึกอบรมต่างๆ อย่างเพียงพอ เป็นต้น

ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่รวบรวมได้จากข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้น ได้แก่ การที่ทางบริษัทไม่สามารถดูแลและควบคุมตัวแทนจำหน่ายอิสระได้อย่างทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารการขายและการส่งเสริมการขายสูง เป็นผลให้ต้นทุนสินค้าสูงและราคาจำหน่ายสูงขึ้นตามลำดับ ปัญหาในการกระจายและจัดส่งสินค้าล่าช้า ปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ทักษะคิดและคำนวณของประชาชนตลอดจนสถานะแวดล้อมภายนอกทางเศรษฐกิจอื่นๆ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรงมาใช้เป็นทฤษฎีอ้างอิงประกอบการประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

นายสยาม ประเสริฐธรรม (บทคัดย่อ :2536) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภค ยอมรับว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาก็คือ ปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับผู้จำหน่าย ซึ่งมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านผู้จัดจำหน่ายความสำเร็จของแอมเวย์ขึ้นอยู่กับตัวของผู้จัดจำหน่าย เมื่อผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ยอดขายของแอมเวย์จะมากขึ้น ทั้งนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่ายเอง และปัจจัยทางด้านผลตอบแทนด้านเงินรางวัลและเกียรติรางวัลเป็นปัจจัยที่ผลักดันในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่าย และยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพสินค้า และความมั่นคงของบริษัทด้วย

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือความล่าช้าในการส่งของ จากการสำรวจของผู้บริโภคและจากประสบการณ์ของผู้จัดจำหน่ายเอง เกิดจากปัญหาของผู้จัดจำหน่ายเองไม่ได้เกิดจากระบบการขายตรงหลายระดับของแอมเวย์แต่ประการใด และปัญหารองลงมาคือ ปัญหาราคาแพงเกินไป ทำให้ขายสินค้าได้ยาก

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการสร้างแบบสอบถาม และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

นายกิตติพงศ์ พัฒนพงศ์ (บทคัดย่อ : 2539) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง ศึกษากรณี บริษัท ไตเร็กซ์เซลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานขายตรง ได้แก่ ความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผนบทบาท ความพอใจต่อธรรมชาติของงานขาย ความพอใจสมาชิกในกลุ่มการขาย ความพอใจผู้นำกลุ่มการขาย ความพอใจองค์กรการขาย การจูงใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในงานขาย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ศึกษาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการเพิ่มตัวแทนขายให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยเนื่องจากมีอัตราการเข้าออกของตัวแทนขายสูง

นางพิมพ์ หิรัญกิตติ (บทคัดย่อ : 2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำธุรกิจ ลักษณะในการทำธุรกิจ ผลตอบแทน ที่แตกต่างกันแต่ ขึ้นอยู่กับยอดขายหน้าที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นไม่ว่าจะเป็นการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงาน ซึ่งจะพบว่านักธุรกิจอิสระได้ใช้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับแอมเวย์ โดยอธิบายถึงแผนการตลาด การออกไปสาธิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการสปอนเซอร์กับบุคคลที่คาดว่าจะเข้ามาร่วมทำธุรกิจกับบริษัทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเทคนิคและประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้ให้นักธุรกิจอิสระประสบความสำเร็จ และถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์

ข้อเสนอแนะ บริษัทแอมเวย์ควรจะขยายร้านสะดวกซื้อพิกแอนด์เพย์เพิ่มขึ้น ส่งเสริมการตลาดมากขึ้น การดูแลการปรับปรุงคลังสินค้ามากขึ้น การลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้ การตรวจสอบการกระทำผิดจรรยาบรรณของนักธุรกิจอิสระ และมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเช่น การจับฉลากชิงโชค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. การศึกษาจาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และคู่มือนักธุรกิจแอมเวย์ 2544 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์
2. การศึกษาจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้โดยการออกแบบสอบถามไปยังนักธุรกิจอิสระของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักธุรกิจอิสระของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ กำหนดให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จาก กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:26

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และสำรองไว้ 10% (สำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 38 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่มาเข้ารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดทำการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

1.2.2 ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและเก็บกลับคืนภายในวันเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ นักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพฯ ที่เข้ารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาและรวบรวม แนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล และเทคนิคการเข้าพบ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย (ยอดขาย)สินค้า เป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม

2.2 สร้างข้อคำถามจากหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ในบทที่ 1 แล้วจึงร่างแบบสอบถามและนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจและแก้ไข ในส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษา

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ มาปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้มีคุณวุฒิด้านงานขาย จำนวน 5 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจริง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้ มาทำการตรวจสอบและลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach Alpha Coefficient (พวงรัตน์, 2538:125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9404 ซึ่ง Usman Sakaren กล่าวไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพฯ มีค่ามากกว่า 0.6 จึงนำไปใช้ได้

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระ รวมจำนวน 8 ข้อ ลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) และเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า จำนวน 20 วิธี ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ปรากฏในภาคผนวก) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแต่ละวิธีมีการนำไปใช้ในระดับใด แบ่งระดับการนำไปใช้ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้มาก
3	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้น้อย
1	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ได้แก่คำถามเกี่ยวกับยอดขาย และรายได้จากการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบการเติมคำลงในช่องว่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม ณ ศูนย์ฝึกอบรมที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2546 โดยการส่งแบบสอบถามให้กับนักธุรกิจอิสระฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้เข้าใจแบบสอบถาม และขอรับคืนแบบสอบถามภายในวันนั้น

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ในแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการนำไปใช้ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อสำหรับการแปลความหมายของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ใช้สูตรการคำนวณ หาอัตราภาคชั้นโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเป็น 5 ชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537:29) ดังนี้

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

ดังนั้นการแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยที่ได้เป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการนำไปใช้น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน สำหรับการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า (t-test) เช่นเรื่อง เพศ และในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยการทดสอบแบบ One –Way ANOVA สำหรับปัจจัยที่เหลือ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ใช้สถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Pearson Correlation

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ (Multivariate Relationship) และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)จากเทคนิคการเข้าพบลูกค้า วิธีทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านบุคคล และนำเสนอด้วย

- ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ใช้สูตร

ที่ปรากฏใน ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:40

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

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541,น.40)

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

เมื่อ

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของปัจจัยด้านบุคคลในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

อย่าง ที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม

ที่ 2 ตามลำดับ

4.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างในประสิทธิผลการขาย ที่มีผลมาจากปัจจัยด้านบุคคลในส่วนอื่นๆ ที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบแบบ ANOVA หรือการทดสอบค่า F ที่ความเชื่อมั่น 95 % โดยสูตรค่า F ได้จาก (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:249)

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

เมื่อ

F แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS(B) แทนค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS(W) แทนค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

ตาราง 0 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

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)

ในกรณีที่การทดสอบมีนัยสำคัญแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันจะทำการทดสอบ LSD เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.5 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเข้าพบลูกค้ากับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Simple Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ที่ความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สาย ยศ.2536:70)

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

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

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 (วินัส ฤชาชัย.2543,น.14-17)

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4.2.6 การสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายประสิทธิผล
การขายจากเทคนิคการขาย และทดสอบสมการที่ความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:354-2)

สมการคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

Y = ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)

X_{ki} = ตัวแปรด้านเทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้านต่าง ๆ

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 แบบสอบถามจากนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่เข้ามารับการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ ลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการคำนวณทางสถิติ (SPSS for Window Version 10) และทำการวิเคราะห์แปลผลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์โดยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์
min.	แทน	ค่าต่ำสุดของชั้น(minimum value)
max.	แทน	ค่าสูงสุดของชั้น(maximum value)
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (mean square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความถดถอย
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

4.2.1. ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลปลายปิดซึ่งเป็นข้อมูลเชิงนามบัญญัติ (Nominal) และข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal scale) และ (Interval) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งในงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

ตาราง 1 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งในงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

สถานภาพ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	161	40.2
	หญิง	239	59.8
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	18-29 ปี	149	37.2
	30-39 ปี	160	40.0
	40-49 ปี	79	19.8
	มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	12	3.0
	รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส			
	โสด	182	45.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	192	48.0
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	26	6.5
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	42.0
	ปริญญาตรี	208	52.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
พนักงานบริษัท	149	37.1
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	71	17.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว	52	13.0
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0
6. ตำแหน่งงานประจำ		
ระดับปฏิบัติการ	159	39.7
ระดับหัวหน้างาน	76	19.0
ระดับผู้จัดการ	41	10.3
สูงกว่าระดับผู้จัดการ	16	4.0
รวม	292	73.0
7. รายได้งานประจำ		
น้อยกว่า 10,001 บาท	116	29.0
10,001 – 20,000 บาท	117	29.3
20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 30,000 บาท	32	8.0
รวม	307	76.8
8. ประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์มานาน		
1 – 36 เดือน	285	71.2
37 – 72 เดือน	72	18.0
73 – 108 เดือน	22	5.5
มากกว่า 108 เดือน	21	5.3
รวม	400	100.0

เพศ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีอายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การ

วิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 - 39 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 18 - 29 ปี อายุ 40-49 ปี อายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือสถานภาพโสด และ สถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานบริษัท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว นักเรียนนักศึกษา และอื่นๆ ตามลำดับ

ตำแหน่งงานประจำ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับตำแหน่งงานประจำเป็นระดับปฏิบัติการ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระดับหัวหน้างาน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับผู้จัดการ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสูงกว่าระดับผู้จัดการ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นระดับปฏิบัติการมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับหัวหน้างาน ระดับผู้จัดการ และสูงกว่าระดับผู้จัดการ ตามลำดับ

รายได้งานประจำ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้จากงานประจำต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์มีรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียาได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และรองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,001 บาท ช่วง 20,001 -30,000 บาท และช่วงมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระมานานช่วง 1 - 36 เดือน มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ช่วง 37 - 72 เดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วง 73 - 108 เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และช่วงมากกว่า 108 เดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระมานานอยู่ในช่วง 1 - 36 เดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 37 - 72 เดือน ช่วง 73 - 108 เดือน และมากกว่า 108 เดือน ตามลำดับ

4.2.2. ข้อมูลระดับการนำไปใช้ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าไปใช้ในระดับต่างๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของคะแนนการนำเทคนิคไปใช้ในการเข้าพบลูกค้า

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขาย	ระดับการนำไปใช้ (จำนวน %)					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการนำไปใช้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคยใช้			
ข้อ 11 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร	123 (30.8%)	141 (35.3%)	80 (20.0%)	25 (6.3%)	31 (7.8%)	3.75	1.18	มาก
ข้อ 12 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง	103 (25.8%)	166 (41.5%)	74 (18.5%)	28 (7.0%)	29 (7.3%)	3.72	1.14	มาก
ข้อ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์	114 (28.5%)	145 (36.3%)	81 (20.3%)	30 (7.5%)	30 (7.5%)	3.71	1.17	มาก
ข้อ 14 การเข้าพบด้วย "ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน"	102 (25.5%)	138 (34.5%)	91 (22.8%)	35 (8.8%)	34 (8.5%)	3.60	1.20	มาก
ข้อ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย	79 (19.8%)	141 (35.3%)	112 (28.0%)	41 (10.3%)	27 (6.8%)	3.51	1.12	มาก
ข้อ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา	84 (21.0%)	149 (37.3%)	86 (21.5%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	3.50	1.20	มาก
ข้อ 13 การเข้าพบด้วยความคิด	77 (19.3%)	147 (36.8%)	97 (24.3%)	40 (10.0%)	39 (9.8%)	3.46	1.19	มาก
ข้อ 28 การเข้าพบด้วยการสำรวจ	82 (20.5%)	134 (33.5%)	103 (25.8%)	45 (11.3%)	36 (9.0%)	3.45	1.19	มาก
ข้อ 23 การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง)	74 (18.5%)	131 (32.8%)	120 (30.0%)	43 (10.8%)	32 (8.0%)	3.43	1.15	มาก
ข้อ 15 การเข้าพบด้วยการแนะนำ	77 (19.3%)	128 (32.0%)	99 (24.8%)	65 (16.3%)	31 (7.8%)	3.39	1.19	ปานกลาง
ข้อ 18 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น	64 (16.0%)	149 (37.3%)	100 (25.0%)	51 (12.8%)	36 (9.0%)	3.39	1.16	ปานกลาง
ข้อ 22 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์	67 (16.8%)	132 (33.0%)	110 (27.5%)	54 (13.5%)	37 (9.3%)	3.35	1.18	ปานกลาง
ข้อ 24 การเข้าพบด้วยการอ้างอิง	75 (18.8%)	103 (25.8%)	116 (29.0%)	62 (15.5%)	44 (11.0%)	3.26	1.24	ปานกลาง
ข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ	57 (14.3%)	119 (29.8%)	106 (26.5%)	67 (16.8%)	51 (12.8%)	3.16	1.23	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ขาย	ระดับการนำไปใช้ (จำนวน %)					ค่า เฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับการนำ ไปใช้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด/ไม่ เคยใช้			
ข้อ 10 การเข้าพบด้วยการ อยากรู้อยากเห็น	69 (17.3%)	101 (25.3%)	99 (24.8%)	67 (16.8%)	64 (16.0%)	3.11	1.32	ปานกลาง
ข้อ 17 การเข้าพบด้วยข่าว	39 (9.8%)	116 (29.0%)	121 (30.3%)	74 (18.5%)	50 (12.5%)	3.05	1.17	ปานกลาง
ข้อ 26 การเข้าพบแบบซี อค	59 (14.8%)	98 (24.5%)	109 (27.3%)	73 (18.3%)	61 (15.3%)	3.05	1.28	ปานกลาง
ข้อ 25 การเข้าพบด้วยการ ให้บริการ	55 (13.8%)	107 (26.8%)	91 (22.8%)	73 (18.3%)	74 (18.5%)	2.99	1.32	ปานกลาง
ข้อ 16 การเข้าพบด้วย ความลึกกลับ	48 (12.0%)	92 (23.0%)	99 (24.8%)	93 (23.3%)	68 (17.0%)	2.90	1.27	ปานกลาง
ข้อ 19 การเข้าพบด้วยการ ให้ของแจก	20 (5.0%)	82 (20.5%)	88 (22.0%)	102 (25.5%)	108 (27.0%)	2.51	1.23	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่านักธุรกิจอิสระแอมเวย์ได้นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ข้อ 11 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร ข้อ 12 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง ข้อ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผล ข้อ 14 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” ประโยชน์ ข้อ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย ข้อ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา ข้อ 13 การเข้าพบด้วยความคิด ข้อ 28 การเข้าพบด้วยการสำรวจ ข้อ 23 การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง) นำไปใช้ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.75-3.43 ตามลำดับ นำเทคนิคการเข้าพบ ข้อ 15 การเข้าพบด้วยการแนะนำ ข้อ 18 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น ข้อ 22 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ ข้อ 24 การเข้าพบด้วยการอ้างอิง ข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ ข้อ 10 การเข้าพบด้วยการอยากรู้อยากเห็น ข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ ข้อ 10 การเข้าพบด้วยการอยากรู้อยากเห็น ข้อ 17 การเข้าพบด้วยข่าว ข้อ 26 การเข้าพบแบบซีอค ข้อ 25 การเข้าพบด้วยการให้บริการ ข้อ 16 การเข้าพบด้วยความลึกกลับ ไปใช้ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.39-2.90 ตามลำดับ และนำเทคนิคการเข้าพบ ข้อ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก ไปใช้ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.51

4.2.3. ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) ได้แก่ ยอดขาย และรายได้จากการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของยอดขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)	จำนวน (คน)	$\bar{X}$ (บาท)	S.D.
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	400	71,489.75	0.1824
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	400	9,452.30	0.2122

จากตารางที่ 3 พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ($\bar{X}$) จำนวนทั้งหมด 400 คน เท่ากับ 71,489.75 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.1824

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ($\bar{X}$) จำนวนทั้งหมด 400 คน เท่ากับ 9,452.30 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.2122

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิภาพในการขาย โดยวิธี

$\sqrt{\log}$ ประสิทธิภาพในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$ (บาท)	S.D.	t-test for Equality of Means		
			t	df	P
ชาย	82,095.03	0.1910	1.072	398	0.285
หญิง	64,345.60	0.1763			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างทางเพศของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขาย โดยวิธี $\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.345	3	0.448	14.885*	0.000
ภายในกลุ่ม	11.298	396	3.012E-02		
รวม	13.273	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านอายุของนักธุรกิจอิสระ แอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างรายคู่ของนักธุรกิจอิสระที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) และค่า P

อายุ (ปี)		18-29	30-39	40-49	มากกว่า 49 ขึ้นไป
	$\bar{X}$ (บาท)	32,904.02	76,443.12	120,408.86	162,500.00
18-29	32,904.02		43,539.09*	87,504.83*	129,595.97*
			(0.004)	(0.000)	(0.001)
30-39	76,443.12			43,965.73*	86,056.87*
				(0.017)	(0.031)
40-49	120,408.86				42,091.13
					(0.191)
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	162,500.00				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่าง อายุ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อายุ 30-39 ปี มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่า อายุ 18-29 ปี อยู่ 43,539.09 บาท โดยที่มีค่า Probability(p)เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อายุ 40-49 ปี มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่า อายุ 18-29 ปี อยู่ 87,504.83 บาท โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่า อายุ 18-29 ปี อยู่ 129,595.97 บาท โดยที่มีค่า Probability (p)เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อายุ 40-49 ปี มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่า อายุ 30-39ปี อยู่ 43,965.73 บาท โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าอายุ 30-39 ปี อยู่ 86,056.87 บาท โดยที่มีค่า Probability (p)เท่ากับ 0.031 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขายโดยวิธี $\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	0.710	2	0.355	11.223*	0.000
ภายในกลุ่ม	12.562	397	3.164E-02		
รวม	13.273	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน และค่า P

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$ (บาท)	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
		43,056.04	97,759.89	76,530.76
โสด	43,056.04		54,703.85*	33,474.72
			(0.000)	(0.419)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	97,759.89			-21,229.12
				(0.128)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	76,530.76			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่าง สถานภาพสมรส กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าสถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าสถานภาพโสด อยู่ 54,703.85 บาท โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขาย โดยวิธี $\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	0.994	2	0.497	16.064*	0.000
ภายในกลุ่ม	12.279	397	3.093E-02		
รวม	13.273	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และค่า P

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$ (บาท)	48,099.40	86,675.00	103,616.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48,099.40	38,575.59* (0.000)	55,517.26* (0.000)
ปริญญาตรี	86,675.00		16,941.66 (0.224)
สูงกว่าปริญญาตรี	103,616.67		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อยู่ 38,575.59 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พบว่าระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ การศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อยู่ 55,517.26 บาท โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่าง
สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : อาชีพประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขายโดยวิธี

$\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามอาชีพประจำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2.021	5	0.404	14.151*	0.000
ภายในกลุ่ม	11.252	394	2.856E-02		
รวม	13.273	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านอาชีพประจำของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอาชีพประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีอาชีพประจำแตกต่างกัน และค่า P

ระดับการศึกษา		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว	อื่นๆ
	$\bar{X}$ (บาท)	36,668.57	33,845.63	116,038.03	65,357.53	155,625.00	58,360.00
นักเรียน/นักศึกษา	36,668.57		-2,822.93 (0.636)	79,369.45* (0.000)	28,688.96* (0.004)	118,956.42* (0.000)	21,691.42 (0.110)
พนักงานบริษัท	33,845.63			82,192.39* (0.000)	31,511.89* (0.000)	121,779.36* (0.000)	24,514.36 (0.131)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	116,038.03				-50,680.49 (0.422)	39,586.97* (0.002)	-57,678.02 (0.263)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65,357.53					90,267.46* (0.000)	-6,997.53 (0.552)
นักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว	155,625.00						-97,265.00* (0.001)
อื่นๆ	58,360.00						

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับ ประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อยู่ 79,369.45 บาท โดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าพนักงานบริษัท อยู่ 82,192.39 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่านักเรียน/นักศึกษา อยู่ 28,688.96 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าพนักงานบริษัท อยู่ 31,511.89 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจอิสระ แอมเวย์อย่างเดียวนมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่านักเรียนนักศึกษา อยู่ 118,956.42 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจอิสระ แอมเวย์อย่างเดียวนมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าพนักงานบริษัท อยู่ 121,779.36 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจอิสระ แอมเวย์อย่างเดียวนมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่านักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อยู่ 39,586.97 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ นักธุรกิจอิสระ แอมเวย์อย่างเดียวนมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ 90,267.46 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าอาชีพประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ อาชีพอื่นๆ มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ต่ำกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ 97,265.00 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ระดับตำแหน่งงานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับตำแหน่งงานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับตำแหน่งงานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขายโดยวิธี

$\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามระดับตำแหน่งงานประจำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	0.710	3	0.237	8.763*	0.000
ภายในกลุ่ม	7.774	288	2.699E-02		
รวม	8.484	391			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านระดับตำแหน่งงานประจำของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับตำแหน่งงานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระดับตำแหน่งงานประจำแตกต่างกัน และค่า P

ระดับตำแหน่งงานประจำ	ระดับปฏิบัติ	ระดับหัวหน้างาน	ระดับผู้จัดการ	สูงกว่าระดับผู้จัดการ	
	การ	งาน		ผู้จัดการ	
	$\bar{X}$ (บาท)	33,020.12	48,950.00	121,163.41	157,343.75
ระดับปฏิบัติการ	33,020.12		15,929.87	88,143.28*	124,323.62*
			(0.087)	(0.000)	(0.000)
ระดับหัวหน้างาน	48,950.00			72,213.41*	108,393.75*
				(0.033)	(0.004)
ระดับผู้จัดการ	121,163.41				36,180.33
					(0.190)
สูงกว่าระดับผู้จัดการ	157,343.75				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับตำแหน่งงานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับตำแหน่งงานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับผู้จัดการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับปฏิบัติการอยู่ 88,143.28 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับตำแหน่งงานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับตำแหน่งงานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับผู้จัดการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับหัวหน้างานอยู่ 72,213.41 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับตำแหน่งงานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับตำแหน่งงานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ สูงกว่าระดับผู้จัดการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับปฏิบัติการอยู่ 124,323.62 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับตำแหน่งงานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระดับตำแหน่งงานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ สูงกว่าระดับผู้จัดการมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับหัวหน้างานอยู่ 108,393.75 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 รายได้งานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้งานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้งานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขายโดยวิธี $\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามรายได้งานประจำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	2.189	3	0.730	31.223*	0.000
ภายในกลุ่ม	7.082	303	2.337E-02		
รวม	9.271	306			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านรายได้งานประจำของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับรายได้งานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้งานประจำแตกต่างกัน และค่า P

รายได้งานประจำ (บาท)	$\bar{X}$ (บาท)	$\leq 10,000$ 16,384.48	10,001-20,000 55,388.03	20,001-30,000 88,488.09	$\geq 30,001$ 190,009.38
$\leq 10,000$	16,384.48		39,003.55* (0.000)	72,103.61* (0.000)	173,624.89* (0.000)
10,001-20,000	55,388.03			33,100.06* (0.011)	134,621.34* (0.000)
20,001-30,000	88,488.09				101,521.28 (0.162)
$\geq 30,001$	190,009.38				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้งานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่ารายได้งานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับ 10,001-20,000 บาทมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับ $\leq 10,000$ บาท อยู่ 39,003.55 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้งานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่ารายได้งานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับ 20,001-30,000 บาทมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับ $\leq 10,000$ บาทอยู่ 72,103.61 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้งานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่ารายได้งานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับ 20,001-30,000 บาทมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับ 10,001-20,000 บาทอยู่ 33,100.06 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้งานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่ารายได้งานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับ $\geq 30,001$ บาทมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับ $\leq 10,000$ บาทอยู่ 173,624.89 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างรายได้งานประจำ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่ารายได้งานประจำที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระดับ $\geq 30,001$ บาทมีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระดับ 10,001-20,000 บาทอยู่ 134,621.34 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ในการวิเคราะห์สถิติอ้างอิงผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนข้อมูลประสิทธิผลในการขายโดยวิธี

$\sqrt{\log}$ ประสิทธิผลในการขาย เนื่องจากให้ข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขทางสถิติก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน)

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1.298	3	0.433	14.305*	0.000
ภายในกลุ่ม	11.975	396	3.024E-02		
รวม	13.273	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้ทดสอบแบบ Least Significant (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระที่มีระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์แตกต่างกัน และค่า P

ระยะเวลาประกอบอาชีพ นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ (เดือน)		1-36	37-72	73-108	≥ 109
	$\bar{X}$ (บาท)	42,506.31	146,136.11	197,836.36	76,542.85
1-36	42,506.31		103,629.79*	155,330.04*	34,036.54*
			(0.000)	(0.000)	(0.031)
37-72	146,136.11			51,700.25	-59,593.25
				(0.269)	(0.422)
73-108	197,836.36				-121,293.50
					(0.125)
≥ 109	76,542.85				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระยะเวลา 37-72 เดือน มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระยะเวลา1-36 เดือน อยู่ 103,629.79 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระยะเวลา 73-108 เดือน มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระยะเวลา1-36 เดือนอยู่ 155,330.04 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยใช้เทคนิค LSD พบว่าระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคือ ระยะเวลา ≥ 109 เดือน มีประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)สูงกว่าระยะเวลา1-36 เดือนอยู่ 34,036.54 บาทโดยที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับเทคนิคการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เทคนิคการเข้าพบลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

H_1 : เทคนิคการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเข้าพบลูกค้า กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

เทคนิคการเข้าพบลูกค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเทคนิค การเข้าพบลูกค้ากับยอดขายเฉลี่ยต่อ เดือน (Pearson Correlation)	P
ข้อ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์	-0.019	0.712
ข้อ 10 การเข้าพบด้วยการอยากรู้อยากเห็น	-0.021	0.673
ข้อ 11 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร	0.026	0.609
ข้อ 12 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง	0.077	0.125
ข้อ 13 การเข้าพบด้วยความคิด	0.160*	0.001
ข้อ 14 การเข้าพบด้วย "ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน"	0.102*	0.041
ข้อ 15 การเข้าพบด้วยการแนะนำ	-0.051	0.313
ข้อ 16 การเข้าพบด้วยความลึกซึ้ง	-0.03	0.551
ข้อ 17 การเข้าพบด้วยข่าว	-0.009	0.859
ข้อ 18 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น	0.013	0.796
ข้อ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก	-0.119*	0.017
ข้อ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา	0.136*	0.006
ข้อ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย	0.114*	0.022
ข้อ 22 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์	0.009	0.856
ข้อ 23 การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง)	0.02	0.686
ข้อ 24 การเข้าพบด้วยการอ้างอิง	-0.031	0.538
ข้อ 25 การเข้าพบด้วยการให้บริการ	0.01	0.847
ข้อ 26 การเข้าพบแบบซื่อค	0.091	0.068
ข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ	0.059	0.238
ข้อ 28 การเข้าพบด้วยการสำรวจ	0.001	0.985

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเข้าพบลูกค้า และประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์พบว่า เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิดเห็น มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิดเห็น ไปใช้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากขึ้นเช่นกัน

เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 14 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” มีค่า P เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าข้อที่ 14 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” ไปใช้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากขึ้นเช่นกัน

เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) มีค่า P เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ เมื่อนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) ไปใช้มากขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์น้อยลงตามไปด้วย

เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา มีค่า P เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการช่วยแก้ปัญหา มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าข้อที่ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหาไปใช้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากขึ้นเช่นกัน

เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย มีค่า P เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการยกย่องหรือชมเชย มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักธุรกิจอิสระแอมเวย์นำเทคนิคการเข้าพบลูกค้าข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยไปใช้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากขึ้นเช่นกัน

4.3.3 การสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทำนายประสิทธิผลการขายจากเทคนิคการนำเสนอขาย และการทดสอบสมการ

สมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : เทคนิคในการเข้าพบลูกค้าไม่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ($\beta_i = 0$)

H_1 : เทคนิคในการเข้าพบลูกค้าสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ($\beta_i \neq 0$)

สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิธี Step-wise เพื่อทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าประเภทต่างๆ ใน 20 เทคนิค ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

ตาราง 20 แสดงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(β)	ค่าสถิติ t	P
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	40000.273	1.522	0.129
ข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิด(β_1)	0.224	3.569	0.000
ข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) (β_2)	-0.181	-3.409	0.001
ข้อที่ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์(β_3)	-0.147	-2.411	0.016
ข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย(β_4)	0.132	2.221	0.027

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

F-Ratio = 8.035*

F-Prob = 0.000

R = 0.075

R^2 = 0.066

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในตารางที่ 20 ได้สมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ดังนี้

Y	=	$40000.273 + 0.224 \beta_1 - 0.181 \beta_2 - 0.147 \beta_3 + 0.132 \beta_4$
เมื่อ Y	แทน	ประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
β_0	แทน	ค่าคงที่
β_1	แทน	การเข้าพบด้วยความคิด
β_2	แทน	การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ)
β_3	แทน	การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์
β_4	แทน	การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว เพื่อพิจารณาการทำนายของตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการแปรปรวนและการทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)มากที่สุด คือ เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.224 สำหรับตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการแปรปรวนและทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)รองลงมา คือ เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.181 เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.147 และลำดับสุดท้ายได้แก่ เทคนิคการเข้าพบข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.132

ค่าคงที่ (β_0) คือ ยอดขายเฉลี่ยคงที่ต่อเดือนที่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ได้รับเท่ากับ 40,000.273 บาท โดยไม่ได้นำเทคนิคการเข้าพบเทคนิคใดเทคนิคหนึ่งใน 4 เทคนิคไปใช้เลย

เทคนิคตัวที่ 1 (β_1) คือ การเข้าพบด้วยความคิดสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.224 ซึ่งหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้คือ ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคดังกล่าวนี้ไปใช้มากเท่าไรก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปด้วย

เทคนิคตัวที่ 2 (β_2) คือ การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.181 ซึ่งมีค่าเป็นลบหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคนี้ไปใช้ในการเข้าพบลูกค้ามากเท่าไรจะทำให้ยอดขายลดลงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตามไปด้วย

เทคนิคตัวที่ 3 (β_3) คือ การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.147 ซึ่งมีค่าเป็นลบหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคนี้ไปใช้ในการเข้าพบลูกค้ามากเท่าไรจะทำให้ยอดขายลดลงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตามไปด้วย

ลำดับสุดท้ายเทคนิคที่ 4 (β_4) คือ การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.132 เทคนิคการเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคดังกล่าวนี้ไปใช้มากเท่าไรก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 4 ตัวแปร กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ มีค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนและการทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้ 0.066 หรือสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) เท่ากับ 6.6 %

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของนักธุรกิจอิสระ แอมเวย์เป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน และเทคนิคที่ใช้ในการเข้าพบลูกค้าที่แตกต่างกันว่าปัจจัยหรือเทคนิคการเข้าพบแบบใด จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยก็น่าจะนำไปสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในด้านธุรกิจขายตรง หรือตัวแทนขายในธุรกิจต่างๆ รวมถึงการทำนายยอดขายได้ว่าควรจะปฏิบัติ หรือดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้ ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่างๆกับประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)
3. เพื่อศึกษาถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่างๆที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)เมื่อปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่างๆกับประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)
3. เพื่อทราบถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบใดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักธุรกิจอิสระของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Probability Sampling) ของนักธุรกิจอิสระที่ทำธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ โดยกำหนดให้ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณ(กัลยา วาณิชย์บัญชา,2545:26) และสำรองไว้ 10% (สำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 38 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มาเข้ารับการฝึกอบรม ณ สถานที่ที่จัดทำกรฝึกอบรมในเขตกรุงเทพฯ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และเก็บกลับคืนภายในวันเดียว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน
2. เทคนิคการเข้าพบลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
3. เทคนิคการเข้าพบลูกค้าสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เทคนิคการเข้าพบลูกค้า
3. ประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักธุรกิจอิสระที่เข้ารับการฝึกอบรม ณ ศูนย์ฝึกอบรมที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2546 โดยการส่งแบบสอบถามให้กับนักธุรกิจอิสระฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้เข้าใจแบบสอบถาม และขอรับคืนแบบสอบถามภายในวันนั้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ประกอบด้วย การนับจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์ (r) การสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ พร้อมการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลการขาย(ยอดขาย) จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล การทดสอบความสัมพันธ์ และการทดสอบความแปรปรวนในการทำนายสมการถดถอย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 59.8 % และ 40 % มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพการสมรสของนักธุรกิจอิสระจะเป็นโสด ใกล้เคียงกับสถานภาพสมรส มีสถานภาพ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ น้อยมากเพียง 6.5 % นักธุรกิจอิสระเกือบ 52.0 % มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นักธุรกิจส่วนมาก 37.1 % มีอาชีพประจำเป็นพนักงานบริษัท ตำแหน่งหน้าที่ของนักธุรกิจอิสระในงานประจำเป็นระดับปฏิบัติการ จำนวน 39.7 % จำนวนนักธุรกิจอิสระที่มีรายได้งานประจำของนักธุรกิจ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ

น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 29.3 % และ 29.0 % นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ส่วนมาก 71.2 % มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์มานาน 1-36 เดือน

2. เทคนิคการเข้าพบลูกค้า

ในการสอบถามนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแบบต่างๆ ที่ถูกนำไปใช้ในการขาย จำนวน 20 วิธี พบว่า

เทคนิคที่นักธุรกิจอิสระนำไปใช้มากมี 9 เทคนิคคือ

- เทคนิคข้อ 11 การเข้าพบด้วยการแสดงการเข้าพบแบบละคร
- เทคนิคข้อ 12 การเข้าพบด้วยข้อเท็จจริง
- เทคนิคข้อ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผล
- เทคนิคข้อ 14 การเข้าพบด้วย "ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน" ประโยชน์
- เทคนิคข้อ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย
- เทคนิคข้อ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา
- เทคนิคข้อ 13 การเข้าพบด้วยความคิด
- เทคนิคข้อ 28 การเข้าพบด้วยการสำรวจ
- เทคนิคข้อ 23 การเข้าพบด้วยคำถาม (หรือการแสดง)

เทคนิคการเข้าพบที่นำไปใช้ในระดับปานกลางมี 12 เทคนิคคือ

- เทคนิคข้อ 15 การเข้าพบด้วยการแนะนำ
- เทคนิคข้อ 18 การเข้าพบด้วยการถามความคิดเห็น
- เทคนิคข้อ 22 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์
- เทคนิคข้อ 24 การเข้าพบด้วยการอ้างอิง
- เทคนิคข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ
- เทคนิคข้อ 10 การเข้าพบด้วยการอยากรู้ อยากเห็น
- เทคนิคข้อ 27 การเข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจ
- เทคนิคข้อ 10 การเข้าพบด้วยการอยากรู้ อยากเห็น
- เทคนิคข้อ 17 การเข้าพบด้วยข่าว
- เทคนิคข้อ 26 การเข้าพบแบบซ็อก
- เทคนิคข้อ 25 การเข้าพบด้วยการให้บริการ
- เทคนิคข้อ 16 การเข้าพบด้วยความสลับ

เทคนิคการเข้าพบนำไปใช้ในระดับน้อยมี 1 เทคนิคคือ

- เทคนิคข้อ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก

3. การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิผลการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล พบว่าเพศทำให้ประสิทธิผลในการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆคือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งในงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ทำให้ประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการเข้าพบลูกค้ากับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่าเทคนิคการเข้าพบข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิด, ข้อที่ 14 การเข้าพบด้วย "ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน", ข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ), ข้อที่ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา และข้อที่

21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การสร้างสมการเพื่อทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)จากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าพบว่า มีเทคนิคการเข้าพบ 4 เทคนิคคือ ข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิด, ข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ), ข้อที่ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ และข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย มีส่วนร่วมในการแปรปรวนและการทำนายประสิทธิผลการขาย โดยมีสมการที่ใช้ในการทำนายประสิทธิผลการขายดังนี้

$$Y = 40000.273 + 0.224 \beta_1 - 0.181 \beta_2 - 0.147 \beta_3 + 0.132 \beta_4$$

เมื่อ	Y	แทน	ประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)
	β_0	แทน	ค่าคงที่
	β_1	แทน	การเข้าพบด้วยความคิด
	β_2	แทน	การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ)
	β_3	แทน	การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์
	β_4	แทน	การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ มีเพียงปัจจัยด้านเพศเพียงปัจจัยเดียวที่ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองความหมายคือ เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกด้านอื่นๆคือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ความหมายคือทุกปัจจัยด้านบุคลิกด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำ รายได้งานประจำ ระยะเวลาประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จากผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 5 เทคนิค จาก 20 เทคนิค ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ คือ

เทคนิคการเข้าพบในข้อที่ 13 การเข้าพบด้วยความคิดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เทคนิคการเข้าพบในข้อที่ 14 การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน” มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เทคนิคการเข้าพบในข้อที่ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

เทคนิคการเข้าพบในข้อที่ 20 การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เทคนิคการเข้าพบในข้อที่ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

พบว่าเทคนิคการเข้าพบลูกค้า จำนวน 4 เทคนิค จาก 20 เทคนิค สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยพบว่าการเข้าพบข้อ 13 การเข้าพบด้วยความคิดสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)มากที่สุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.224 รองลงมา คือ การเข้าพบข้อ 19 การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.181 รองลงมาคือ การเข้าพบข้อ 9 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.147 ลำดับสุดท้ายคือ การเข้าพบข้อ 21 การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.132 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีก 16 เทคนิคไม่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี สถานภาพการสมรส ส่วนใหญ่ คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ รายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์อยู่ในระหว่าง 1-36 เดือน

จากข้อมูลผลการวิจัยพอจะอธิบายได้ว่าเพศหญิงนิยมจะทำอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์เป็นอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำที่เป็นพนักงานบริษัท เพราะอาจจะมาจากการที่ผู้หญิงคิดว่าเป็นอาชีพที่สะดวกและเหมาะกับตนเพราะส่วนมากผลิตภัณฑ์ก็เหมาะกับแม่บ้านที่จะต้องซื้อหาอยู่แล้ว จะใช้เวลาช่วงใดก็ได้ในการพบปะลูกค้าประกอบกับมีอายุอยู่ในช่วงวัย 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีครอบครัวต้องดูแลรับผิดชอบ ดูได้จากผลการวิจัยซึ่งมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นส่วนใหญ่ ในยุคสังคมปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีมากนัก การศึกษาปริญญาตรีได้รับเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ไม่ได้ส่งผลให้มีเงินเดือนมากพอจะจับจ่ายใช้สอยในครอบครัวมากนัก ดังนั้นแม่บ้านจึงต้องคิดที่จะมีรายได้เสริมเพื่อมาแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวให้มากขึ้น

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ในปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า เพศไม่มีผลต่อความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) แต่ปัจจัยด้านบุคคลใน

ด้านอื่นๆ คือ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงานประจำ รายได้ ระยะเวลาในการประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ มีผลต่อความแตกต่างของประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

จากข้อมูลผลการวิจัยพอจะอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพศชาย หรือหญิงที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนี้ แก่นกัจจ. (2544:119) อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศชายและหญิงก็มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในหลายๆด้าน ไม่แต่เฉพาะอาชีพการทำงาน การศึกษา การยอมรับการกล้าแสดงความคิดเห็นในหน่วยงาน จึงทำให้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้มากมายเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในด้านประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรัชนี้ แก่นกัจจ.(2544:119) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันหน้าที่ความรับผิดชอบในครอบครัวในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปมีมากกว่าช่วงอายุที่น้อยกว่านี้เพราะมีค่าใช้จ่ายมากมาย จึงต้องทำงานเพื่อหารายได้ให้มากขึ้นเพื่อมาจุนเจือครอบครัว และประกอบกับอายุมากขึ้นก็มีสังคมเพื่อนฝูงอันมีกำลังการซื้อตามไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับรัชนี้ แก่นกัจจ.(2544:119) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเนื่องมาจากสถานภาพโสด ไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบครอบครัวมากนักอยู่ตัวคนเดียวก็มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ แต่แตกต่างกับสถานภาพ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส เพราะมีภาระหน้าที่ต้องดูแลครอบครัวมากยิ่งขึ้นต้องสร้างอนาคตให้กับลูก จึงมีส่วนในการกระตือรือร้นหารายได้ให้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับรัชนี้ แก่นกัจจ.(2544:119) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเนื่องจากการที่บุคคลที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีระบบการคิดและการวางแผนการเข้าพบและเทคนิคการนำเสนอขายที่ดีกว่า มีเพื่อนฝูงและสังคมการทำงานในระดับที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพประจำ อาชีพประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับวิทยุทธิ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543:40) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเนื่องมาจากการที่บุคคลที่ทำอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์แต่เพียงอย่างเดียวจะมีเวลาและสามารถทุ่มเทการทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแตกต่างกับอาชีพประจำกลุ่มอื่นๆซึ่งประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระเป็นเพียงอาชีพเสริมซึ่งใช้เวลาว่างที่เหลือจากการทำงานประจำมาทำเพื่อหารายได้พิเศษ ซึ่งผลจากการวิจัยก็จะพบได้ว่าอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความคิดและความเข้าใจในเชิงธุรกิจ มีเวลาและโอกาสพบปะผู้คนมากมายก็สามารถจะสร้างประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้มากกว่าอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัท ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานประจำ ระดับตำแหน่งงานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการที่มีหน้าที่การงานระดับบริหารย่อมต้องมียุทธศาสตร์ภายใต้บังคับบัญชาที่มากกว่าบุคคลที่มีหน้าที่การงานในระดับปฏิบัติการ จึงทำให้สามารถหาโอกาสชักชวนเข้าร่วมทีมเป็นนักธุรกิจอิสระหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านลูกน้องผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ครอบครัวหรือญาติมิตร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้งานประจำ รายได้งานประจำที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับพินพา หิรัญกิตติ (2545:193) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบัน เนื่องมาจากความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับระดับตำแหน่งงานประจำด้วยจากผู้ที่มีรายได้มากย่อมอยู่ในระดับหน้าที่การงานในระดับที่สูงขึ้นจึงมีโอกาชักชวนลูกน้องภายใต้บังคับบัญชาเข้าร่วมทีมเป็นนักธุรกิจอิสระหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านลูกน้องผู้ใต้บังคับบัญชาไปสู่ครอบครัวหรือญาติมิตร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ระยะเวลาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับพินพา หิรัญกิตติ (2545:193) อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันเนื่องมาจากบุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ในช่วง 1-36 เดือน แรกจะยังไม่ค่อยรู้ถึงเทคนิคการนำเสนอขาย การบริหารงานขาย การสร้างทีมขายมากนัก จึงทำให้ประสิทธิภาพในการขายต่ำกว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระมานานกว่า 36 เดือนขึ้นไป เพราะดูจากผลการวิจัยถ้าประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระมานานกว่า 36 เดือนขึ้นไปก็จะเป็นการแตกต่างในประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)

ในส่วนความสัมพันธ์ของเทคนิคในการเข้าพบลูกค้าทั้ง 20 เทคนิคนั้น กับ ประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)พบว่ามีเพียง 5 เทคนิคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)คือ การเข้าพบด้วยความคิด, การเข้าพบด้วย “ฉันมาที่นี่เพื่อช่วยท่าน”, การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือให้ของขวัญ), การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหา, การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย ซึ่งทั้ง 5 วิธีนี้จะอธิบายได้ว่า

ลูกค้ามีความสนใจในการที่ผู้ขายเสนอแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อช่วยให้การทำงานในชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำมาถึงการยอมรับการนำเสนอขายและซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระต่อไป

ลูกค้ามีความสนใจในการเสนอให้ความช่วยเหลือเพราะน้อยคนนักที่จะปฏิเสธการให้ความช่วยเหลือในปัญหาที่เข้าเผชิญอยู่ด้วยความจริงใจ ซึ่งจะนำมาถึงการยอมรับการนำเสนอขายและซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระต่อไป

ลูกค้ามีความสนใจในการให้ของแจก (หรือของขวัญ) เพราะจากอุปนิสัยของคนทั่วไปชอบที่จะได้รับของฟรี แต่ลูกค้าสมัยใหม่ก็มีวิจรรย์านเพียงพอที่จะทราบได้ว่าของดีมีคุณภาพไม่จำเป็นต้องมีของแจกของแถมมาเพื่อดึงดูดความสนใจ คุณภาพที่ดีเท่านั้นก็เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้และมีการซื้อซ้ำส่วนในการให้ของแจก (หรือของขวัญ) อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าอาจจะซื้อในตอนแรกแต่ไม่เกิดการซื้อซ้ำได้ถ้าไม่มีของแจกหรือของแถม ดังนั้นเทคนิคการเข้าพบลูกค้าโดยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) จึงถือว่าเป็นเทคนิคที่ไม่แนะนำให้ใช้ในการนำเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งจะนำมาถึงผลการไม่ยอมรับและการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระได้

ลูกค้ามีความสนใจในการเสนอแนวคิดเพื่อจะแก้ไขปัญหาโดยมีสิ่งที่สามารถพิสูจน์ถึงการแก้ไขปัญหาได้ โดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างจริงจัง ซึ่งจะนำมาถึงการยอมรับการนำเสนอขายและซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระต่อไป

ลูกค้าทุกคนชอบที่จะให้ผู้คนยกย่องชมเชยถึงความสามารถหรือสิ่งที่ตนเองภาคภูมิใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเปิดใจรับฟังการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ และจะนำมาถึงการยอมรับการนำเสนอขายและซื้อผลิตภัณฑ์ของนักธุรกิจอิสระต่อไป

แต่ทั้ง 5 วิธีนี้ก็มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ในระดับต่ำ ซึ่งมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ไม่ได้ทำการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ในระดับมาก ซึ่งจะต้องศึกษาในปัจจัยอื่นๆต่อไป

ในส่วนเทคนิคการเข้าพบลูกค้า เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) พบว่ามีเทคนิคการเข้าพบลูกค้า จำนวน 4 เทคนิค จาก 20 เทคนิค สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย) (Y)

$$Y = 40000.273 + 0.224 \beta_1 - 0.181 \beta_2 - 0.147 \beta_3 + 0.132 \beta_4$$

ค่าคงที่ (β_0) คือ ยอดขายเฉลี่ยคงที่ต่อเดือนที่นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ ได้รับเท่ากับ 40,000.273 บาท โดยไม่ได้นำเทคนิคการเข้าพบเทคนิคใดเทคนิคหนึ่งใน 4 เทคนิคไปใช้เลย

เทคนิคตัวที่ 1 (β_1) คือ การเข้าพบด้วยความคิดสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.224 ซึ่งหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบลูกค้าสามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้คือ ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคดังกล่าวนี้ไปใช้มากเท่าไรก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปด้วย อาจเนื่องมาจากยุคสมัยในปัจจุบันเป็นยุคที่ต้องการความรีบด่วน ไม่มีเวลากับการแก้ไขปัญหาที่ต้องใช้เวลานานถ้ามีบุคคลที่สามารถแก้ปัญหามาเสนอความคิดเห็นใหม่ๆให้ ลูกค้าก็จะรู้สึกดีที่จะมีบุคคลหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยเขาได้ จึงมีความตั้งใจที่จะรับฟังข้อเสนอแนะของเราและก็เชื่อในข้อเสนอแนะนั้นจนส่งผลถึงการซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในที่สุด

เทคนิคตัวที่ 2 (β_2) การเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.181 ซึ่งมีค่าเป็นลบหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคนี้ไปใช้ในการเข้าพบลูกค้ามากเท่าไรจะทำให้ยอดขายลดลงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตามไปด้วย อาจเนื่องมาจากการเข้าพบด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) ถ้ามองในแง่ดีแล้วคือลูกค้าชอบที่อยากจะได้ของแถมจึงสนใจอยากฟังการแนะนำ แต่ถ้ามองในมุมกลับกันในระยะยาวแล้วการที่ลูกค้าอยากจะได้ของแถม แต่ไม่มีความสนใจในการแนะนำคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังแล้ว ก็น่าจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ยึดถือในตัวคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าจะการดึงดูดใจลูกค้าด้วยของแจก หรือของขวัญ เพราะลูกค้าจะเข้าใจว่าเพราะคุณภาพสินค้าไม่ดีจริงจึงให้ของแจกหรือของขวัญเพื่อดึงดูดให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็จะส่งผลถึงยอดขายที่ลดลงของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ได้

เทคนิคตัวที่ 3 (β_3) การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.147 ซึ่งมีค่าเป็นลบหมายความว่า เทคนิคการเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคนี้ไปใช้ในการเข้าพบลูกค้ามากเท่าไรจะทำให้ยอดขายลดลงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตามไปด้วย อาจเนื่องมาจากการเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์เป็นการเข้าพบโดยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความรู้สึกรู้สึกต้อง

หวังสิ่งตอบแทนคงเป็นไปได้ กลัวถูกหลอกให้เสียทรัพย์ มีอคติต่อการรับรู้รับฟังการเสนอแนะผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปฏิเสธการนำเสนอผลิตภัณฑ์แอมเวย์ในที่สุด ซึ่งก็จะส่งผลถึงยอดขายที่ลดลงของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ได้

ลำดับสุดท้ายเทคนิคที่ 4 (β_4) คือ การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.132 เทคนิคการเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย ถ้านักธุรกิจอิสระนำเทคนิคดังกล่าวนี้ไปใช้มากเท่าไรก็สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปด้วย อาจเนื่องมาจาก สังคมคนไทยเป็นสังคมที่ชื่นชอบให้บุคคลอื่นชมเชยในสิ่งที่ตนเองภาคภูมิใจมากกว่าการติเตียน จึงส่งผลถึงการเปิดใจต้อนรับ และรับฟังการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ส่วนที่เหลืออีก 16 เทคนิคไม่สามารถทำนายประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)ได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าควรมีการปรับปรุงพัฒนา ดังนี้

1. ควรคัดสรรคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามาเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ให้ตรงกับผลการวิจัย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อยอดขาย คือ ผู้ที่มีอายุในวัยกลางคนมีหน้าที่การงานที่สูง มีประสบการณ์ในการบริหารงานและบุคคลที่มากกว่าสามารถทำยอดขายได้มากกว่าตามไปด้วย ดีกว่าการเพิ่มจำนวนยอดของนักธุรกิจอิสระโดยไม่มีการคัดสรรคุณสมบัติใดๆเลย
2. หลักสูตรในการฝึกอบรมเพื่อให้ นักธุรกิจอิสระที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเข้ามาทำธุรกิจกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคนิคการเข้าพบลูกค้า รวมถึงจิตวิทยาในการจูงใจกับลูกค้าให้มีประสิทธิผลมากที่สุด
3. ควรมีการจัดฝึกอบรมให้กับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทุกคนได้ทราบถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้า โดยการเข้าพบด้วยความคิด และการเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชยจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น
4. ควรแนะนำนักธุรกิจอิสระให้หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) และการเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์เพราะจะส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง
5. ปรับปรุงสัดส่วนของผลตอบแทนจากยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจาก ณ ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จึงควรสร้างแรงจูงใจในการขายให้มากยิ่งขึ้นกับนักธุรกิจอิสระแอมเวย์
6. บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่ และเก่าในสื่อต่างๆให้มากกว่าปัจจุบันเพื่อเป็นการทำให้นักธุรกิจอิสระนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ได้ง่ายยิ่งขึ้น
7. ปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่มีราคาสูงให้ลดลงกว่าเดิมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยจากการบริหารการขายตรงแบบหลายชั้นส่งผลต่อประสิทธิผลการขายหรือไม่ เพราะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเทคนิคการเข้าพบส่งผลต่อประสิทธิผลในการขาย(ยอดขาย)อยู่ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ ผู้บริหารของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ประกอบอาชีพนักธุรกิจอิสระแอมเวย์จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทฯ และตัวนักธุรกิจอิสระเองในระดับความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย(ยอดขาย)ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์หรือไม่
3. ควรวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ พัฒพงศ์. (2539). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพขายตรง ศึกษากรณี บริษัทไดเร็ก เซลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คู่มือนักธุรกิจอิสระแอมเวย์, 2544.
- กิตติ ปัตตะพงศ์. (2537). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์
- ธานี ปิติสุข. (2539). Direct Sale สูตรสำเร็จของการขายตรง. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- ปรีชา ประกอบแก้ว. (2544). Amway Amazing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2529). วิชาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักงานทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระใน บริษัท แอมเวย์ . กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี้ แก่นกำจร. (2544). การบริหารธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิมิตร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2545). ศิลปะการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายใจ.
- วิเชียร วัฒนสิงห์สวัสดิ์. (2529). การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรง.
- วิยุทธ์ ฉายะยันตร์และคณะ. (2543). การขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2540). การวิจัยตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- . (2540). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ A.N.การพิมพ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). เปิดประตูสู่ความสำเร็จด้วยธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนบุญ.
- . (2538). ลุยธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สยาม ประเสริฐธรรม. (2536). การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับ ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Amitai Etzioni, "Modern Organization.", (1964). P. 8

David J. Cherrington, Organizational Behavior : *The Management of Individual & Organizational Performance*, Psychological Review 84, 1977.

Danial Katz. "*The Motivational Basis of Organizational Behavior.*" *Behavioral Science*, Vol 9, (April 1964). P. 131 – 146.

David J. Cherrington & B. Jackson Wixom, Jr. "*Recognition is Still a Top Motivators,*" *Personnel Administrator*, Vol. 28, (May 1983) : p. 87-91.

Donald Jackson, Jr. Janet E. Keith and John L. Schlecter. *Evaluation of Selling Performance : A Study of Current Practices*. *Journal of Personal Selling & Sale Management*. Vol. 4, 1983.

Douglas McGregor. *The Human Side of Enterprise*. NY., McGraw-Hill, 1960. p. 232-240.

Franklin B. Evans. *A Sociological Analysis of The Selling Situation : Some Preliminary Finding in Selling as a Dyadic Relationship – A New Approach*. *American Behavioral Scientists*. Vol. 6. p. 76-79. 1963.

Gary D. Sandefur, "*Efficiency in Social Service Organization.*", *Administration & Society* 14, (1983).p. 449-68.

Ingram & LaForge, "Output-based effectiveness" (1980).

James L. Price. : "*The Study of Organizational Effectiveness.*" *The Sociological Quarterly* 13, (1972). P. 3-15

Karl E. Weick & Richard L. Daft. "*The Effectiveness of Interpretation Systems.*" In Kim S. Cameron and David A Whetten, eds. *Organizational Effectiveness : A Comparison of Multiple Models* 1982.

Kate & Kahn, "*Effectiveness of sale performance.*", (1961):402-405

Martin Joseph. *Socioloty for Business : A Practical Approach*. *American Sociological Reviews* 52. (1987). p. 41-42.

Richard L.Daft, "*Organization Theory & Design.*", (1992), p. 19-22

Robert L. Kahn. *The Social Psychological Organization*, 2nd ., NY., Wiley. (1978) : p. 402-405

[\(2003\)](http://www.amway.co.th).

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ เพื่อนำผลในการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารเทคนิคการเข้าพบลูกค้า โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลิกของนักธุรกิจอิสระ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบมีหลายคำตอบให้เลือก โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแบบเติมคำลงในช่องว่าง รวมมีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เทคนิคการเข้าพบลูกค้า จำนวน 20 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแต่ละวิธีมีการนำไปใช้ในระดับใด โดยในแบบสอบถามจะแบ่งระดับการนำไปใช้ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับการนำไปใช้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการนำไปใช้มาก
- 3 หมายถึง ระดับการนำไปใช้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการนำไปใช้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการนำไปใช้น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิผลในการขาย เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำลงในช่องว่าง มีจำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ได้นำไปใช้เพื่อการศึกษา โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และยังคงจะเป็นประโยชน์ต่อท่านในอนาคตได้

แบบสอบถาม

เรื่อง : เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขาย ของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2) ระดับปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ (งานประจำที่ทำควบคู่กับอาชีพนักธุรกิจอิสระ)

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัท

☐ 3) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ

☐ 4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) เป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์อย่างเดียว (ข้ามไปตอบข้อ 8)

☐ 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ระดับตำแหน่งในงานประจำ

☐ 1) ระดับปฏิบัติการ

☐ 2) ระดับหัวหน้างาน

☐ 3) ระดับผู้จัดการ

☐ 4) สูงกว่าระดับผู้จัดการ

7. รายได้งานประจำ

จำนวน.....บาท / เดือน

8. ท่านประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระมานานเท่าไร

จำนวน.....ปี.....เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเทคนิคการเข้าพบลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการนำไปใช้ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในแบบสอบถามจะแบ่งระดับการนำไปใช้ของเทคนิคการเข้าพบลูกค้าเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับการนำไปใช้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการนำไปใช้มาก
- 3 หมายถึง ระดับการนำไปใช้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการนำไปใช้น้อย
- 1 หมายถึง ระดับการนำไปใช้น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขาย	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้
9. การเข้าพบด้วยการเสนอสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าเช่นได้ส่วนลดจากการสมัครเข้าร่วมเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์					
10. การเข้าพบด้วยการถามให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้อยากเห็น เช่น “คุณเคยทอดไข่ดาวโดยไม่ใช้น้ำมันไหมคะ”					
11. การเข้าพบโดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทดสอบคุณภาพสินค้าตัวอย่าง					
12. การเข้าพบด้วยการเสนอผลที่ได้รับที่อันน่าพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าแอมเวย์ที่เราขายอยู่ เช่น “ใช้แล้วผิวพรรณดีขึ้นจริง ๆ ค่ะ ดูตัวอย่างจากคนนี้จะค่ะ”					
13. การเข้าพบด้วยการเสนอแนวความคิดใหม่ๆ ที่ช่วยในการทำงานของลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น “คุณยังต้องต้มน้ำเพื่อใช้ต้มน้ำอยู่หรือครับทำไมไม่ใช้เครื่องกรองน้ำซึ่งมีความสะดวกมากกว่าและราคาไม่แพง”					
14. การเข้าพบด้วยการช่วยเหลือด้วยความจริงใจ เช่น “คุณมีปัญหาเรื่องหนี้ชาควรทานช้าวกล้องนะครับ”					
15. การเข้าพบโดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ลูกค้ารู้จักคุ้นเคย เช่น หัวหน้างาน บิดา มารดา					
16. การเข้าพบด้วยการเสนอความลึกซึ้งในตัวสินค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าเช่น “ผมเชื่อว่าคุณต้องไม่เคยเห็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแบบนี้มาก่อน”					
17. การเข้าพบด้วยการเสนอข่าวที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของทุกคน เช่น “อาหารชีวจิตกำลังเป็นที่นิยมนะครับ”					

เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขาย	ระดับการนำไปใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่เคยใช้
18. การเข้าพบด้วยการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นในตัวสินค้าและนำเข้าสู่การเสนอขายสินค้า เช่น “คุณคิดว่าฟังก์ชันฟอกของแอมเวย์ซักผ้าสะอาดดีไหมครับ”					
19. การเข้าพบด้วยการให้ของแจก ของแถม					
20. การเข้าพบด้วยการช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ เช่น “น้ำประปาที่ใช่มีกลิ่นสนิมใช่ไหมครับ ทดลองใช้เครื่องกรองน้ำซิครับแล้วจะหมดปัญหา”					
21. การเข้าพบด้วยการยกย่องชมเชยถึงความสามารถหรือความภาคภูมิใจของลูกค้า					
22. การเข้าพบด้วยการเสนอสินค้ารูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอยากเป็นเจ้าของ					
23. การเข้าพบด้วยคำถามในด้านดีเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะเสนอขาย เช่น “ลิปสติกนี้สีสวยดีนะคะ”					
24. การเข้าพบโดยอ้างอิงถึงคนที่เราและลูกค้ารู้จักเพื่อความรู้สึกเป็นกันเอง เช่น “คุณแม่คุณเป็นเพื่อนกับคุณแม่ผมครับ”					
25. การเข้าพบด้วยการให้บริการที่แบ่งเบาภาระหน้าที่ เพิ่มความสะดวกสบาย เช่น “ผมมีบริการตรวจเช็คสภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าของแอมเวย์ให้คุณฟรีทุกเดือนครับ”					
26. การเข้าพบด้วยการตั้งคำถามให้ลูกค้าเกิดความตื่นกลัว เช่น “คุณไม่รู้ถึงอันตรายในสินค้าที่คุณใช้หรือครับ”					
27. เข้าพบด้วยข้อความที่แสดงความตกใจกับเหตุการณ์ในทางลบที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าและเสนอความช่วยเหลือ เช่น “หน้าคุณแพ้เครื่องสำอางใช่ไหมคะเรามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยคุณได้ค่ะ”					
28. การเข้าพบด้วยคำถามที่เป็นการสำรวจ เช่น “คุณเคยใช้สินค้าของแอมเวย์ไหมครับ”					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิผลในการขาย

(โปรดเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

29. ยอดขายจากการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวน.....บาท / เดือน

30. รายได้จากการประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจอิสระแอมเวย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวน.....บาท / เดือน

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถามได้ ดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = 0.9404

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด 30 ข้อ ได้ค่า Alpha = 0.9404 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่น่ามาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายจักรกฤษ เกาทัณฑ์
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	175 ถนนจ๊กกะพาก ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ